

IBM Contact Optimization
версия 9 выпуск 0
15 января 2013 г.

Руководство пользователя



Примечание

Прежде чем воспользоваться этой информацией и продуктом, поддержку которого она обеспечивает, прочтите информацию в разделе “Замечания” на стр. 147.

Содержание

Глава 1. О программе Contact

Optimization 1

Преимущества использования Contact Optimization	1
Поток данных Contact Optimization	3
О программе Campaign	4
Ключевые понятия Campaign	5
Кампании	5
Потоковые диаграммы	5
Предложения	6
Ячейки	6
Ключевые понятия Contact Optimization	7
Таблица предложенных контактов	7
Оптимизированная таблица контактов	7
Период оптимизации	8
Таблица шаблона Contact Optimization	8
Сеанс Contact Optimization	8
Правила и ограничения оптимизации	9
Обзор использования Contact Optimization	10
Contact Optimization в среде с несколькими локалями	11

Глава 2. Начинаем работу с Contact

Optimization 13

Планирование для Contact Optimization	13
Необходимые данные	15
Реализация Contact Optimization	16
Задать уровень аудитории	16
Как задать новый уровень аудитории для Contact Optimization	16
Создать таблицы шаблонов	17
Как создать таблицу шаблона	18
Построение шаблонов предложений для Contact Optimization	18

Глава 3. Сеансы Contact Optimization 21

Дополнительные параметры на уровне сеанса Contact Optimization	22
Создать сеанс	23
Как создать сеанс, используя страницу Новый сеанс Contact Optimization	23
Как создать сеанс, используя другой сеанс в качестве шаблона	24
Страница Сеанс Contact Optimization - Справка	24

Глава 4. Правила оптимизации 27

Правила и ограничения	27
Порядок правил	28
Минимальные ограничения	28
Отслеживание контактов	28
Типы правил	29
Правило Покупателя в	31
Определения для правила Покупателя в	32
Правило Взаимодействия, в которых	33
Определения для правила Взаимодействия, в которых	34

Правило Минимальное/Максимальное количество предложений	34
Определения для правила количества	
Минимальное/Максимальное число предложений	35
Пользовательское правило количества	37
Определения пользовательских правил количества	38
Правило Минимальное/Максимальное число предложений для каждого покупателя	39
Определения для правила Минимальное/Максимальное число предложений для каждого покупателя	40
Правило Максимальное число пакетов	41
Определения для правила Максимальное число пакетов	42
Правило Максимальное число дубликатов предложений	43
Определения для правила Максимальное число дубликатов предложений	44
Правило А никогда не сочетается с В	46
Определения правила А никогда не сочетается с В	46
Правило После А никогда не следует В	48
Определения правила После А никогда не следует В	49
Правило В только в сочетании с А	51
Определения для правила В только в сочетании с А	52
Определения правил	53
Сегменты в правилах оптимизации	54
Как использовать сегмент в правиле оптимизации	54
Списки предложений в правилах оптимизации	55
Использование списка предложений в правиле оптимизации	56
Версии предложений в правилах оптимизации	57
Построитель запросов версий предложений	58
Условия и группы	59
Использование версий предложений в правиле оптимизации	61
Интеллектуальные списки и построитель запросов версий предложений	62
Предложения и списки предложений, выведенные из использования	64
Сведения о работе с правилами	65
Как создать правило	65
Правило сеанса Contact Optimization - Общая справка	65
Исключения из правил оптимизации	66
Пример правила оптимизации	69

Глава 5. Как задать оценки 75

Конфигурирование сеанса Contact Optimization для использования поля оценки из PCT	75
Как сконфигурировать Contact Optimization для использования поля оценки из PCT	76
Ввод оценок вручную с использованием таблицы оценок	77

Пустые ячейки	77
Контакты, принадлежащие более чем к одному стратегическому сегменту	78
Как ввести оценки вручную с использованием таблицы оценок	79
Ограничение предложений и стратегических сегментов в таблице оценок	79
Как выбрать предложения и стратегические сегменты	80

Глава 6. Генерирование списка предложенных контактов 81

Создать потоковую диаграмму с использованием процесса Оптимизировать	81
Как создать потоковую диаграмму с использованием процесса Оптимизировать	82
Электронная таблица целевого элемента управления и потоковые диаграммы перед оптимизацией	82
Конфигурирование процесса Оптимизировать	83
Вкладка Назначения процесса Оптимизировать	83
Вкладка Параметры процесса Оптимизировать	86
Вкладка Оптимизировать процесса Оптимизировать	89
Вкладка Оценка процесса Оптимизировать	91
Запустить потоковую диаграмму	93
Тест-запуски процесса Оптимизировать и потоковых диаграмм	93
Выполнение производственного запуска сеанса Contact Optimization	94
Как выполнить производственный запуск сеанса Contact Optimization	94
Проверка результатов оптимизации	95

Глава 7. Использование оптимизированных контактов в маркетинговых кампаниях 97

Выбрать оптимизированные контакты	97
Как выбрать пакет, содержащий оптимизированные контакты	98
Как получить оптимизированные контакты на основе поля PCT или OCT	99
Свяжите оптимизированные контакты с процессом контактов	99
Запуск диаграммы после оптимизации	100
(Необязательно) Задайте триггер, чтобы запустить потоковую диаграмму после оптимизации	100
Обработка нескольких пакетов	100
Как включить один процесс Извлечь для каждого пакета	101
Как выбрать более одного пакета в одном процессе Извлечь	101
Выборка для контрольных групп блокировки	102
Как произвести выборку на уровне ID аудитории	104
Выборка на уровне предложений	104
Назначение конечных кодов ячеек	105
Электронные таблицы целевого элемента управления и потоковые диаграммы пост-оптимизации	105

Как назначить конечные коды ячеек	106
---	-----

Глава 8. Просмотр отчетов 109

Как просмотреть отчеты	109
Как очистить хронологию запусков	110
Отчет Сводная информация о фильтре предложений	110
Отчет Перераспределение покупателей по кампании	111
Отчет Предложения по типу и сегменту	112
Как выбрать предложения и стратегические сегменты	113
Отчет Сводная информация об оптимизации кампании	114
Отчет Использование канала за период времени	115
Отчет Объем взаимодействий с покупателями	116
Отчет Чувствительность правила количества	116
Список портлетов Contact Optimization	117

Приложение А. Администрирование Contact Optimization 119

Утилита Contact Optimization	119
Требования для утилиты Contact Optimization	119
Утилита командной строки Contact Optimization	119
Приемник Contact Optimization	120
Конфигурирование Contact Optimization для среды с несколькими локалями	120
Конфигурирование утилиты загрузки базы данных	121
Увеличьте выделение виртуальной памяти для процесса (только в UNIX)	122
Настройка алгоритма оптимизации	123
Многопоточная оптимизация	123
Как задать параметр CustomerSampleSize	124
Индексирование таблиц Contact Optimization	126
Управление запросами для хронологии контактов	128

Приложение В. Свойства конфигурации Contact Optimization . 131

Campaign unicaACOListener	131
Campaign partitions partition[n] Optimize sessionRunMonitor	133
Campaign partitions partition[n] Optimize MemoryTuning	134
Campaign partitions partition[n] Optimize userTemplateTables	134
Campaign partitions partition[n] Optimize AlgorithmTuning	134
Campaign partitions partition[n] Optimize Debug	139
Campaign partitions partition[n] Optimize logging	139
Campaign unicaACOOptAdmin	142

Как обратиться в службу технической поддержки IBM 145

Замечания 147

Товарные знаки	149
Замечания относительно политики конфиденциальности и положений об использовании	149

Глава 1. О программе Contact Optimization

IBM® Contact Optimization - это основанное на веб расширение IBM Campaign, которое позволяет определять оптимальную стратегию контактов для каждого покупателя. Вы можете производить оптимизацию с течением времени, рассматривая представленные предложения и каналы в нескольких маркетинговых кампаниях.

Contact Optimization поможет вам:

- Ограничить усталость контактов
- Не допустить конфликтов предложений
- Соблюдать ограничения емкости каналов или перечней
- Доводить до максимума отдачу капиталовложений (returns on investment, ROI) или рентабельность маркетинга

Используя Contact Optimization, вы можете эффективно направлять целевым покупателям своевременные и подходящие предложения. Эти оптимизированные предложения повышают вероятность ответов, позволяют сгенерировать положительную отдачу от капиталовложений и разработать длительные и рентабельные взаимосвязи с покупателями, не упуская из виду корпоративных целей.

Преимущества использования Contact Optimization

Используйте Contact Optimization, чтобы взять большой набор объектов назначения и сравнить их со сложным набором правил с целью найти самых лучших кандидатов для конкретного предложения.

Contact Optimization рассматривает не просто локальные данные, имеющиеся в одной кампании, а данные нескольких кампаний с учетом бизнес-ограничения на значительно более высоком уровне (например, количество исходящих сообщений центра обращений). Другими словами, Contact Optimization помогает максимизировать маркетинг всего бизнеса, а не просто одной кампании или предложения. Так как компонент Contact Optimization работает с разными кампаниями, можно сделать так, чтобы покупатели не были перегружены контактами. Предотвращение перенасыщения контакта снижает вероятность того, что эти ценные покупатели откажутся от дальнейших взаимодействий или отклонят ваше сообщение, не читая его. Если начать с большего числа исходных элементов выбора, можно расширить возможности, чтобы заняться сегментами вашей базы покупателей, которые до этого не имели достаточных ресурсов. В то же время, более широкий выбор максимизирует общую оптимальность ваших бизнес-ограничений.

Вы конфигурируете Campaign, чтобы выбрать из данных о покупателях объекты назначения для маркетинговой кампании. Этот процесс выбора может быть простым, например:

- Все покупатели женского пола

Или более сложный вариант:

- Все покупатели женского пола
- В возрасте между 25 и 45 годами
- Которые зарабатывают больше 45000 долларов в год
- Которые купили ваш продукт в течение последних 90 дней

- С которыми не было контактов в течение, как минимум, 30 дней

Однако в любой маркетинговой организации, ориентированной на продукт или предложение, несколько дизайнеров кампании соревнуются между собой за самые лучшие объекты назначения для своего продукта или предложения. При конкурентов команд за одни и те же объекты назначения часто возникают следующие вопросы:

- Конфликт между кампаниями. Конфликт между кампаниями возникает, если объектом назначения нескольких кампаний является один и тот же покупатель. Например, если у вас две кампании:
 - Предложение по рефинансированию закладной для физических лиц, которые недавно переехали на новое место жительства
 - Бесплатное онлайн-предложение банковских услуг для физических лиц, которые недавно открыли счетаВелика вероятность того, что ваши покупатели могут быть объектами назначения для обеих вышеупомянутых кампаний.
- Перенасыщение контакта покупателя. Многократное обращение к одним и тем же покупателям, что ведет к снижению коэффициентов ответов за период времени. Многие из ваших самых лучших покупателей являются хорошими кандидатами почти для всех предложений. При выборе объекта назначения кампании, как правило, перекрывают друг друга, выбирая покупателей из покупателей высшего ранга или наиболее лояльных покупателей.
- Упущенные возможности. Некоторые покупатели могут являться удовлетворительными кандидатами для предложения, но в ходе текущего процесса выбора они постоянно игнорируются.

Contact Optimization на практике

Рассмотрим следующий сценарий:

Одна маркетинговая команда создает кампанию, которая выявляет покупателей высокой значимости на основе последнего использования карт постоянного покупателя в магазинах, находящихся в регионе данной команды. Покупателям, которые соответствуют этим критериям, будут отправлены билеты на событие Продажа только по частным приглашениям в небольшом наборе более крупных магазинов.

Другая маркетинговая команда создает кампанию, которая выявляет высокодоходных покупателей на основе значительных трат, сделанных ими по интернет-каналу. Покупатели, которые соответствуют этим критериям, получают специальный купон, распространяемый только по электронной сети, в следующий раз, когда они войдут в Интернет-магазин.

Еще одна маркетинговая команда создает кампанию, которая выявляет покупателей высшего уровня на основе долговременного и постоянного использования карт постоянного покупателя и, соответственно, высокого уровня текущих затрат. Покупатели, которые соответствуют этим критериям, получают специальные почтовые сообщения с купонами, выдаваемыми в магазине.

Многие покупатели являются объектами назначения, как минимум, для двух, а может быть и для всех трех этих независимых маркетинговых кампаний. Чрезмерно большое число контактов может навредить бизнесу или свести на нет успех одной маркетинговой кампании за счет другой. Например, покупатель высокой значимости получит одновременно и интернет-купон, и купон, выдаваемый в магазине.

Покупатель может потратить одну и ту же сумму денег независимо ни от чего, и в результате вы получите бесполезный контакт и более низкий коэффициент ответа для одной из кампаний. Что еще хуже, отправляя купон с предложением скидки на 15% и скидки на 20% одному и тому же покупателю в одном и том же отрезке времени, вы в результате получите для предложения о 15% скидке коэффициент ответа ниже ожидаемого. Для борьбы с проблемой перенасыщения можно использовать разные бизнес-правила, такие как:

- Разрешается использовать только четыре контакта по электронной почте в любой период, равный 1 месяцу.
- Между прямыми почтовыми сообщениями должно пройти, как минимум, 14 дней.

Однако, так как отдельные кампании не взаимодействуют друг с другом, эта стратегия не поддерживает другие указания, например, "покупатели, которые получают предложение на продажу только по приглашениям, не могут получить купоны, выдаваемые в магазине".

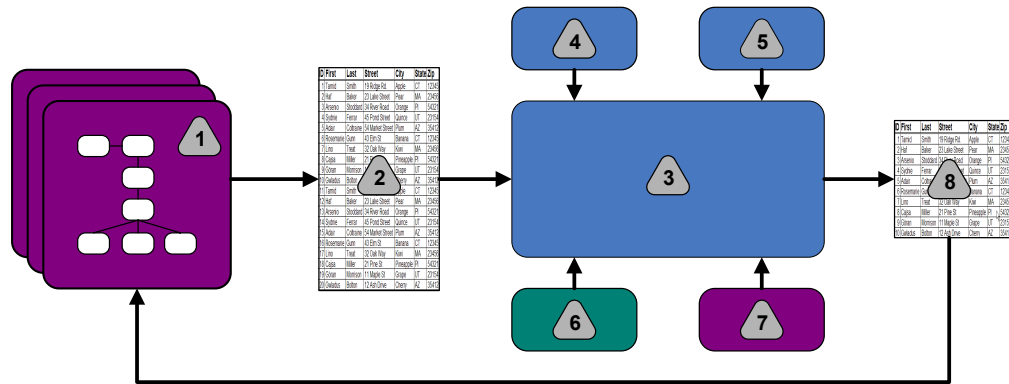
Компании с маркетингом, нацеленным на интересы покупателей (например, на основе сегмента), в основном избегают подобных типов конфликтов предложений, так как одно физическое лицо управляет всем потоком сообщений, направляемым в сегмент покупателей. Этот подход на основе сегмента имеет свои преимущества, но является трудным и продолжительным по времени процессом для компании, которая хочет превратиться из маркетинговой организации, нацеленной на продукт, в организацию, учитывающую интересы покупателя.

Используя компонент Contact Optimization, можно создать набор ограничений или правил, которые исследуют все три ситуации, чтобы определить самых лучших кандидатов для каждой ситуации во всем пуле покупателей. Используя правило Максимальное число пакетов, можно ограничить число предложений, получаемых покупателем. Используя правило "А никогда не сочетается с В", можно сделать так, чтобы ни один покупатель, получивший предложение на событие Продажа только по приглашениям, никогда не получал никаких купонов. Каждый маркетер определяет оценку для каждого предложения. Компонент Contact Optimization оптимизирует контакты, предоставляя список оставшихся контактов, соответствующих заданным правилам и ограничениям. После этого маркетеры извлекают контакты для своего предложения и выполняют свои кампании, так чтобы каждая кампания устанавливала контакты с глобально оптимизированным набором лучших покупателей.

Поток данных Contact Optimization

В процессе работы Contact Optimization берет список предложенных контактов из одной или нескольких поточных диаграмм Campaign, применяет правила к предложенному списку и генерирует оптимизированный список контактов.

На следующей диаграмме показано, как данные проходят между Campaign и Contact Optimization.



1. Поточные диаграммы Campaign
2. Предложенные контакты
3. Алгоритм оптимизации Contact Optimization
4. Правила ограничений из сеанса Contact Optimization
5. Бизнес-правила из сеанса Contact Optimization
6. Хронология контактов
7. Сегменты и списки предложений из Campaign
8. Число оптимизированных контактов

В Campaign вы создаете поточные диаграммы, чтобы выбрать предложенные контакты. После этого вы создаете сеанс Contact Optimization. В сеансе Contact Optimization вы задаете ограничения и бизнес-правила. Вы запускаете сеанс Contact Optimization, чтобы применить к предложенным контактам следующие элементы с использованием алгоритма оптимизации:

- Ваши правила и ограничения
- Хронология контактов
- Все прочие необходимые данные из данных о покупателях

Сеанс Contact Optimization возвращает оптимизированный список контактов в Campaign. После этого вы можете использовать этот оптимизированный список контактов в поточной диаграмме, которая использует процессы контактов. Процессы контактов управляют фактическим выполнением выполненных кампаний, включая:

- Управление и создание списков контактов
- Выполнение процедур с целевыми аудиториями
- Запись данных в журнал

О программе Campaign

Campaign - это основанное на веб решение по управлению маркетингом на предприятии (Enterprise Marketing Management, EMM), которое вы используете, чтобы разрабатывать, запускать и анализировать кампании прямого маркетинга.

В Campaign есть графический пользовательский интерфейс, который поддерживает процессы прямого маркетинга, заключающиеся в выборе, подавлении, сегментировании и выборке примеров списков ID покупателей.

После выбора объектов назначения вы можете при помощи Campaign задать и запустить свою маркетинговую кампанию путем назначения предложений, отправки электронной почты и выполнения других действий. Вы также можете, используя

Campaign, отслеживать отчет на кампанию, создавать списки и записывать контакты в хронологию контактов. После этого вы сможете использовать эту информацию в вашей следующей кампании.

Ключевые понятия Campaign

Прежде чем воспользоваться компонентом Contact Optimization, ознакомьтесь со следующими понятиями Campaign.

- “Кампании”
- “Потоковые диаграммы”
- “Предложения” на стр. 6
- “Ячейки” на стр. 6

Дополнительную информацию смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

Кампании

В маркетинге, кампания - это набор связанных действий и процессов, выполняемых для достижения целей маркетингового сообщения или продаж.

В IBM Campaign также есть объекты, которые называются кампаниями и которые являются представлениями маркетинговых кампаний для упрощения разработки, тестирования, автоматизации и анализа.

Кампании содержат одну или несколько потоковых диаграмм, которые вы разрабатываете, чтобы выполнить последовательность действий с данными для выполнения вашей кампании.

Потоковые диаграммы

В Campaign потоковые диаграммы представляют собой последовательности действий, которые вы выполняете с вашими данными, как это определяется строительными блоками, именуемыми процессами.

Потоковые диаграммы можно запускать вручную, при помощи планировщика или в ответ на какой-либо заданный триггер.

Вы используете потоковые диаграммы для выполнения конкретных маркетинговых целей, например:

- Определение квалифицированных получателей для прямой почтовой кампании
- Генерирование почтового списка для этой группы получателей
- Связывание каждого получателя с одним или несколькими предложениями

Также можно отслеживать и обрабатывать респондентов для вашей кампании и вычисления отдачи от капиталовложений для кампании.

В каждой из кампаний вы разрабатываете одну или несколько потоковых диаграмм. Задавая потоковую диаграмму, вы конфигурируете процессы, составляющие потоковые диаграммы, для выполнения необходимых операций или действий с данными.

У каждой потоковой диаграммы есть следующие элементы:

- Имя
- Описание

- Одна или несколько отображенных таблиц из одного или нескольких источников данных
- Взаимосвязанные процессы, реализующие маркетинговую логику

Предложения

Предложение - это одно маркетинговое сообщение, которое можно доставить различными способами.

В Campaign вы создаете предложения, которые можно использовать в одной или нескольких кампаниях.

Предложения можно использовать многократно:

- В разных кампаниях
- В разные моменты времени
- Для разных групп людей (ячеек)
- В виде разных “версий”, изменяя параметризованные поля предложения

Вы назначаете предложения для ячеек назначения в потоковых диаграммах, используя процессы контактов. Вы отслеживаете результаты вашей кампании, записывая данные о покупателях, которые получили предложения, и покупателях, которые отреагировали.

Ячейки

Ячейка - это список идентификаторов (например, ID покупателей или потенциальных покупателей) из вашей базы данных.

В Campaign вы создаете ячейки, конфигурируя и запуская процессы управления данными в потоковых диаграммах. Эти ячейки можно также использовать в качестве входных данных для других процессов на той же потоковой диаграмме (после процесса, который их создал). Число ячеек, которые можно создать, не ограничено.

Ячейки, для которых вы назначаете одно или несколько предложений в Campaign, называются ячейками назначения (или целевыми ячейками). Целевая ячейка - это отдельная группа однородных членов аудитории. Например, ячейки можно создать для любой из следующих групп:

- Покупатели высокого значения
- Покупатели, предпочитающие совершать покупки по Интернету
- Счета со своевременными платежами
- Покупатели, которые выбрали получение сообщений по электронной почте
- Лояльные повторные покупатели

Каждая созданная вами ячейка или сегмент могут обрабатываться по-разному, с разными предложениями или каналами контактов, или по-разному отслеживаться для сравнения в отчетах об эффективности.

Ячейки, содержащие ID, которые имеют право на получение предложений, но исключаются из получения предложения для выполнения анализа, называются контрольными ячейками. В Campaign контрольные группы всегда остаются заблокированными.

Термин “ячейка” иногда используется как взаимозаменяемый с термином “сегмент”. Стратегические сегменты - это ячейки, созданные в сеансе, а не в потоковой

диаграмме кампании. Стратегический сегмент ничем не отличается от других ячеек с тем исключением, что он доступен на глобальном уровне для использования в любой кампании. Стратегический сегмент является статическим списком ID, пока не будет перезапущена потоковая диаграмма, которая первоначально его создала.

Ключевые понятия Contact Optimization

В этом разделе описаны некоторые ключевые понятия, которые вы должны понимать, прежде чем работать с Contact Optimization.

- “Таблица предложенных контактов”
- “Оптимизированная таблица контактов”
- “Период оптимизации” на стр. 8
- “Таблица шаблона Contact Optimization” на стр. 8
- “Сеанс Contact Optimization” на стр. 8
- “Правила и ограничения оптимизации” на стр. 9

Таблица предложенных контактов

Таблица предложенных контактов (proposed contacts table, PCT) - это список контактов, связанных предложений, каналов, даты контактов и оценок, к которым Contact Optimization применяет правила оптимизации и ограничения. После того как компонент Contact Optimization обработает PCT с использованием созданных вами правил и ограничений, он сгенерирует список оптимизированных контактов.

PCT создается, когда вы создаете сеанс Contact Optimization. Campaign заполняет PCT предложенными контактами и связанными предложениями. В частности, вы связываете Campaign с Contact Optimization, включая процесс Оптимизировать в потоковую диаграмму Campaign. При конфигурировании процесса Оптимизировать вы выбираете сеанс Contact Optimization, который надо связать с этой потоковой диаграммой. При запуске потоковой диаграммы компонент Campaign производит запись в PCT, связанную с выбранным сеансом Contact Optimization.

PCT может содержать предложенные контакты более чем из одной потоковой диаграммы или кампании.

Столбцы в PCT состоят из следующих элементов:

- Уровень аудитории, выбранный вами в сеансе Contact Optimization.
Уровни аудитории заданы в Campaign.
- Поля, заданные в таблице UACO_PCTBASE.
- Столбцы, заданные в таблице шаблона Contact Optimization, если вы выбрали таблицу шаблона Contact Optimization в сеансе Contact Optimization.

Оптимизированная таблица контактов

Оптимизированная таблица контактов (optimized contacts table, OCT) - это список оптимизированных контактов и связанных предложений, которые генерирует Contact Optimization после применения правил и ограничений к PCT.

OCT создается, когда вы создаете сеанс Contact Optimization. При запуске сеанса Contact Optimization компонент Contact Optimization анализирует PCT (заполненную компонентом Campaign) с использованием сконфигурированных вами правил и ограничений оптимизации. В ходе этого процесса Contact Optimization заполняет OCT оптимизированными контактами и связанными с ними предложениями. Потом Campaign получает результаты из OCT для использования в маркетинговой

кампании. ОСТ состоит из подмножества полей РСТ и поля для оценки, используемого для оптимизации (то есть, оценка максимизируется).

Период оптимизации

Период оптимизации - это истекшее время с момента самого раннего предложенного контакта до самого последнего предложенного контакта.

Например, если РСТ содержит предложенные контакты с датами с 1 по 30 апреля, период оптимизации будет равен 30 дням.

Период оптимизации определяется по датам, заданным в поле Дата контакта в РСТ. Поле Дата контакта заполняется значениями, заданными на вкладке Назначение процесса Оптимизировать.

Таблица шаблона Contact Optimization

Таблица базы данных, которую вы создаете, чтобы включить заданные пользователем столбцы в РСТ для ссылки в одном или нескольких правилах оптимизации.

При создании сеанса в Contact Optimization вы можете выбрать одну из созданных вами таблиц шаблонов Contact Optimization. Вы должны создать таблицу шаблона Contact Optimization в той же базе данных, в которой находятся системные таблицы.

В процессе оптимизации столбцы, созданные вами в этой таблице, автоматически присоединяются в базовым полям РСТ, содержащимся в таблице UACO_PCTBASE. Также включаются заданные типы данных и размеры для этих столбцов. Эти поля могут потом заполняться потоковыми диаграммами Campaign и впоследствии использоваться в правилах компонентом Contact Optimization.

Эти поля не присоединяются к ОСТ. Однако ОСТ ссылается на РСТ, поэтому вы также можете извлечь любые данные из дополнительных полей в вашей потоковой диаграмме после оптимизации.

Примерами информации (столбцов), которые вы можете добавить в таблицу шаблона, являются имя поставщика, возраст или тип счета. Эта информация, вероятно, связана с характером вашего бизнеса. Основываясь на этом шаблоне, вы потом можете написать правило Включить, в котором будет указано, чтоб только счета типа AccountTypes = "Хороший баланс" подлежат получению "предложений о кредитах".

Понятия, связанные с данным:

“Конфигурирование сеанса Contact Optimization для использования поля оценки из РСТ” на стр. 75

Задачи, связанные с данной:

“Как выбрать более одного пакета в одном процессе Извлечь” на стр. 101

“Как получить оптимизированные контакты на основе поля РСТ или ОСТ” на стр. 99

“Как создать таблицу шаблона” на стр. 18

Сеанс Contact Optimization

В сеансе Contact Optimization вы задаете правила, которые Contact Optimization использует, чтобы включить или исключить контакты и связанные с ними предложения из РСТ.

При создании сеанса Contact Optimization вы выбираете уровень аудитории, который нужно добавить в РСТ и ОСТ. Вы можете также включить таблицу шаблона оптимизации, поля которой присоединяются к РСТ и ОСТ.

Вы связываете маркетинговую кампанию с сеансом Contact Optimization, выполняя следующие действия:

1. Создайте потоковую диаграмму в Campaign.
2. Добавьте в эту потоковую диаграмму процесс Оптимизировать.
3. Выберите сеанс Contact Optimization при конфигурировании процесса Оптимизировать.

Один и тот же сеанс Contact Optimization может получать предложенные контакты из нескольких потоковых диаграмм и кампаний.

Правила и ограничения оптимизации

Критерии, по которым определяется набор конечных контактов (ОСТ). Можно задать несколько правил и ограничений в пределах одной оптимизации, которые применяются ко всем кампаниям, участвующим в сеансе Contact Optimization.

Термины "правила" и "ограничения" часто используются как взаимозаменяемые, так как разница между ними незначительна. У ограничений есть много возможных альтернативных решений, и "самая лучшая альтернатива" выбирается путем максимизации целевой функции, например, максимизации значения оценки. Правила устраняют возможные альтернативы.

Чтобы разобраться в ограничениях, рассмотрим пример: ограничение задает, что каждый покупатель может получить только три предложения в любом данном временном окне, равном 30 дням. Если покупатель должен получить предложения A, B, C и D, возможными сочетаниями допустимых альтернатив, удовлетворяющих этому ограничению, будут A, B, C, AB, AC, AD, BC, BD, ..., ABC, ABD, BCD.

Чтобы понять правила, рассмотрим следующий пример: предложение A по золотой кредитной карте не разрешается отправлять в течение 90 дней после предложения по платиновой кредитной карте.

При работе с правилами и ограничениями вы должны знать следующие термины:

- **Покупатель.** Покупатель представляет любой маркетинговый объект. В вашей реализации покупателем может быть физическое лицо, семья, счет или любой другой уровень аудитории, заданный в Campaign.
- **Взаимодействие.** Взаимодействие одного предложения с одним покупателем, которое также называется контактом.
- **Предложение.** Сообщение, часто рекламное, отправленное покупателю по каналу контактов в указанный день. Например, предложение о низкой процентной ставке по кредитной карте или о купоне на определенный процент скидки в магазине, торгующем в розницу.
- **Канал.** Средство осуществления контакта, контакт со стороны кого-то или взаимодействие с покупателем или потенциальным покупателем в ходе кампании. В качестве примеров можно привести прямую почту, торговлю по телефону, факсимильное сообщение, службу поддержки покупателя, торговый терминал, электронную почту и веб-сайты.
- **Пакет.** Все предложения, отправленные одному и тому же покупателю с использованием одних и тех же процессов контакта (в Campaign) и доставленные по одному и тому же каналу в одно и то же время. Пакет представляет собой одно

"прерывание" в отношении получателя, но может содержать несколько взаимодействий или предложений. Например, пакет может представлять собой несколько купонов в книжке купонов или несколько предложений в одном и том же электронном сообщении. Ограничения перенасыщения контакта, вероятнее всего, основаны на пакетах, а не на предложениях. Например, маркетинговая компания хочет на основе пакетов ограничить число прямых почтовых отправлений, которые может получить потенциальный покупатель. Можно также ограничить общее число предложений, получаемых любым физическим лицом, независимо от того, как эти предложения сгруппированы в пакетах.

- **Область.** Контакты, на которые влияет правило в соответствии с тем, как это задано использованием стратегического сегмента, предложения или списка предложений, или каналом. Правила задают действие и контакты, к которым это действие применяется. Например, правило может задать, чтобы "покупатели высокой значимости" получали от одного до трех "предложений о скидках" каждые 60 дней. "Покупатели высокой значимости" могут представлять собой стратегический сегмент, заданный в Campaign, а "предложения о скидках" могут быть интеллектуальным списком предложений, заданным в Campaign. Область этого правила ограничена данным сегментом и списком предложений. Действие - задать минимальное и максимальное число контактов за временной период, равный 60 дням.

Обзор использования Contact Optimization

Ниже описаны шаги по использованию Contact Optimization для определения общей стратегии оптимального взаимодействия в разных кампаниях.

1. (Необязательно) Если вам понадобится оптимизировать разные значения в задаваемых категориях, создайте таблицу шаблонов Contact Optimization в базе данных системной таблицы Campaign.
Например, если у вас есть точки лояльности для ваших покупателей, вам может понадобиться включить столбец точек лояльности в таблицу шаблонов Contact Optimization.
2. Создайте сеанс Contact Optimization, содержащий правила и ограничения, которые нужно применить.
Можно создать один сеанс Contact Optimization для обработки всех кампаний, которые нужно оптимизировать. Либо можно создать отдельные сеансы Contact Optimization для обработки разных типов кампаний, например, кампаний для разных каналов связи или кампаний, работающих в разных сферах бизнеса. Чем шире сфера деятельности одного сеанса Contact Optimization, тем больше будет возможностей правильно оптимизировать разные направления бизнеса. Задавая бизнес-правила и ограничения и используя такие оценки, как вероятность ответа, можно определить стратегию взаимодействия для максимизации значения каждого контакта с покупателем.
3. Настройте, как минимум, одну кампанию, у которой будет потоковая диаграмма с одним или несколькими процессами Оптимизировать.
При конфигурировании процесса Оптимизировать вы выбираете сеанс Contact Optimization, который надо связать с процессом. Нужные контакты записываются вместе со связанными предложениями в PCT выбранного сеанса Contact Optimization.
4. Настройте другую потоковую диаграмму в кампании, о которой говорилось в предыдущем шаге.
Эта потоковая диаграмма получит оптимизированные контакты из сеанса Contact Optimization и сможет отправить маркетинговые взаимодействия в список контактов. Эта потоковая диаграмма называется потоковой диаграммой пост-оптимизации.

5. Запустите потоковую диаграмму, содержащую процессы Оптимизировать.
При запуске потоковой диаграммы компонент Campaign производит запись в РСТ. Contact Optimization получает доступ к данному списку предложенных контактов и предложений. Если у вас есть несколько компаний, менеджер каждой кампании должен запустить сеансы Campaign, чтобы создать полный список предложенных контактов для оптимизации.
6. Выполните производственный запуск сеанса Contact Optimization, чтобы сгенерировать оптимизированный список контактов.
Проверка правил и результатов оптимизации является итеративным процессом, особенно в начале. Во время выполнения процесса проверки можно менять правила или критерии исходного выбора, чтобы решать задачи менеджера каждой кампании. Если нужны корректировки, можно изменить определения, правила, и оценку для сеанса, если вы используете внутреннюю таблицу оценок в Contact Optimization). Менеджеры Campaign также могут изменить потоковые диаграммы, которые передают контакты или оценки в Contact Optimization, а затем повторно запускают потоковые диаграммы.
7. Иницируйте или запустите вручную потоковую диаграмму пост-оптимизации, чтобы получить список оптимизированных контактов из сеанса Contact Optimization и отправить маркетинговые взаимодействия.

Contact Optimization в среде с несколькими локалями

Contact Optimization можно использовать в среде с несколькими локалями, но существует ряд особенностей.

Поддержка просмотра Contact Optimization на нескольких языках основана на понятии локали. Локаль - это сочетание языка, используемого в пользовательском интерфейсе, и того, как в интерфейсе показано время, числа и даты.

Каждое приложение IBM EMM поддерживает конкретный набор локалей, включая локаль по умолчанию. Локаль, используемая для просмотра Campaign и Contact Optimization, определяется взаимодействием следующих параметров:

- Поддержка локали
- Локаль по умолчанию для приложения
- Предпочтительная локаль пользователя

Администратор IBM EMM может задать предпочтительную локаль для пользователей.

И Contact Optimization, и Campaign поддерживают одновременный доступ нескольких пользователей с разными предпочтениями локалей. Чтобы узнать, какие локали доступны вам, обратитесь к своему администратору IBM EMM.

Никаких предпочтений или ограничений в отношении имен, которые вы присваиваете объектам в Contact Optimization или Campaign, нет. Для присвоения имени сеансу или правилу Contact Optimization можно использовать любой язык. Однако используемые вами имена не переводятся. Например, если есть пользователь с французской локалью и разрешениями на просмотр сеансов Contact Optimization, принадлежащих пользователю с испанской локалью, пользователь с французской локалью увидит имена правил и сеансов Contact Optimization на испанском языке.

Глава 2. Начинаем работу с Contact Optimization

Contact Optimization позволяет оптимизировать вашу маркетинговую кампанию и улучшить ответ от покупателей, но только вы знаете, что именно вы хотите оптимизировать. Вам требуется план, данные для поддержки плана и метод реализации.

Оптимизация - это не статическое понятие. По мере роста и изменения ваших бизнес-планов то же самое должно происходить и с оптимизацией. По мере отслеживания результатов ваших кампаний вы можете проанализировать эффективность оптимизации и изменить ее при изменении ваших требований. С течением времени вы можете заново оценить вашу реализацию Contact Optimization и "оптимизировать ваши оптимизации".

Планирование для Contact Optimization

Перед началом реализации компонента Contact Optimization необходимо ответить на несколько вопросов.

Как выбрать уровень аудитории

Уровень аудитории - это доступный для контакта объект, например, покупатель, потенциальный покупатель, счет или семья. Сеанс Contact Optimization работает на одном уровне аудитории. В зависимости от уровня аудитории, который вы выбираете для оптимизации, вам может понадобиться больше одного сеанса Contact Optimization.

Как выбрать метрику оптимизации

После того, как вы выбрали уровень аудитории, следующим вопросом будет: "На основе какой метрики или цели я хочу произвести оптимизацию?" Например, хотите ли вы максимизировать прибыль, доход или ROI. От ответа на этот вопрос будет зависеть, какую "оценку" надо использовать для оптимизации. Ниже представлены несколько примеров оценок, используемых для оптимизации:

- Прибыль в долларах
- Доход в долларах
- Вероятность ответа
- Ожидаемая прибыль в долларах
- Прибыль в долларах за вычетом затрат на предложение

Компонент Contact Optimization максимизирует сумму данной оценки в оптимизированных (оставшихся) транзакциях. Во всех маркетинговых кампаниях и потоковых диаграммах, участвующих в одном и том же сеансе оптимизации, должно использоваться одно и то же значение оценки для оптимизации.

Как определить правила и ограничения

После того, как вы определили метрику для оптимизации, задайте вопрос: "Какие правила или ограничения, управляющие процессом оптимизации, есть у моего бизнеса?" Ниже представлены опции, которые описывают разные типы бизнес-проблем, с которыми вы можете столкнуться при оптимизации.

- Оптимизация количества каналов. При фиксированном количестве каналов, какие каналы я использую, чтобы связаться с теми или иными покупателями и когда?
- Оптимизация покупателей. При ограниченных возможностях взаимодействия с моими покупателями, какие предложения я передаю тем или иным покупателям при управлении перенасыщением контактов?
- Оптимизация предложений. Какие покупатели получают предложение X, если есть только ограниченное число предложений, которое надо распределить?
- Оптимизация времени. Какие предложения вступают в конфликт друг с другом? Какие предложения я передам только в том случае, если уже представлено другое предложение? Какие предложения являются наиболее ценными для того, чтобы представить их сначала какому-то определенному покупателю?
- Оптимизация бюджета. Как я распределю свои деньги между разными кампаниями, предложениями или покупателями?

Можно создать оптимизации, которые будут решать многие из этих проблем. Можно также рассмотреть эти правила и ограничения для использования в вашей организации, в том числе:

- Глобальные подавления. Обеспечивают гарантию того, что с покупателями, отказавшимися от электронных сообщений, не будут связываться по электронной почте
- Правила управления перенасыщением контактов. Ограничивают число контактов на основе сегмента, канала, периодов времени или конкретных предложений.

Выбор периода времени

После определения правил и ограничений, которые соответствуют вашей организации, задайте вопрос: "Какой период времени следует выбрать для оптимизации?" Временное окно - это период времени в будущем, который вы рассматриваете с использованием еще не доставленных предложенных контактов. Чем больше временное окно, тем больше возможностей для оптимизации. Однако, слишком большое временное окно по ряду причин нельзя использовать. Например, при попытке использовать полугодовое временное окно может потребоваться, чтобы все ваши кампании были сконструированы и реализованы, как минимум, за 6 месяцев до этого.

Как выбрать метод оценки

Contact Optimization использует оценки в качестве показателя для выбора одной предлагаемой транзакции вместо другой при решении проблемы оптимизации. Поэтому вам нужен метод для генерирования оценок. Ниже представлены некоторые методы:

- Одна константа на одно предложение или сочетание предложения и ячейки
- Одно вычисление на одно физическое лицо, предложение или сочетание предложения и ячейки
- Прогностическая модель (на основе физического лица, предложения, канала или времени)

Как определить оценку оптимизации

По мере того, как вы будете отвечать на эти вопросы, у вас может появиться желание запустить небольшую, состоящую только из нескольких кампаний, одну продуктовую линию или одно бизнес-подразделение. Начните с простых проблем оптимизации. Хотя вы можете захотеть увеличить до максимума прибыль при работе с предложением, бюджетом и оптимизацией покупателей, мы рекомендуем вначале

применять меньше правил и ограничений. Проанализируйте результаты перед тем, как добавлять больше правил и ограничений. Помните, что каждый раз при добавлении ограничений вы снижаете оптимальность ваших результатов. Поэтому сначала сосредоточьтесь на самых важных ограничениях и тщательно взвесьте эффективность внесения дополнительных ограничений для бизнеса. После изучения результатов исходных сеансов оптимизации можно добавлять больше правил и ограничений, повышая сложность. Для определения правильного набора правил и ограничений, которые надо использовать для бизнеса, потребуется некоторая проверка; со временем вам понадобится уточнить правила. Со временем вам понадобится уточнить правила.

Необходимые данные

После того как вы определите, что вы хотите оптимизировать, вы должны убедиться в том, что у вас есть все данные, необходимые для реализации вашего плана.

Компонент Contact Optimization работает вместе с Campaign, и ему требуются следующие данные:

- **Отслеживание и анализ ответов, включая хронологию контактов и ответов.** Чтобы управлять усталостью контактов, не отправляя слишком много предложений одному и тому же лицу, вы должны отслеживать, что вы уже отправили. Чтобы следить за эффективностью кампаний и оптимизаций, нужно отслеживать реакцию покупателей. Вы можете сравнить результаты обращения к целевой группе с реакцией членов статистически аналогичной контрольной группы, с которыми никак не связывались. Чтобы оценить эффективность использования Contact Optimization, вы можете зарезервировать группу предложенных контактов, которая не будет проходить оптимизацию, и сравнивать ее с результатами оптимизированных контактов. Измерение преимуществ оптимизации может принимать разные формы, например, увеличенный коэффициент ответов или ROI, меньшее число отказов или более высокая удовлетворенность покупателей.
- **Заданные предложения.** При разработке правил и ограничений вам нужен список всех предложений, включенных в ваши оптимизации. Вы можете применять правила и ограничения к отдельным группам предложений. Группы предложений, заданные в качестве списков предложений, как правило, основываются на атрибутах или типах предложений. Если вы собираетесь вручную вводить оценки в централизованную таблицу оценок, вам нужен список предложений, для которых вы собираетесь вводить значения оценок.
- **Заданные сегменты.** Вы должны знать все сегменты, на основе которых вы хотите производить оптимизацию, так как вы разрабатываете правила и ограничения и можете ограничивать возможность или область правил и ограничений определенными сегментами. Если вы собираетесь вручную вводить оценки в централизованную таблицу оценок, вам нужен список сегментов, для которых вы собираетесь вводить значения оценок.
- **Заданные оценки.** При планировании реализации вы выбираете метод оценок. У вас должен быть процесс генерирования этих оценок. Например, если вы заполняете таблицу оценок константами, вы должны выбрать, для каких предложений и сегментов вы задаете оценки и определяете фактические значения оценок. Если вы используете вычисления, вы должны задать уравнения. Например, использование производного поля для вычисления рентабельности предложенного предложения о повышении лимита кредита на основе среднего остатка на счету физического лица. Если вы используете прогностические модели, вы должны собрать, агрегировать, предварительно обработать и смоделировать данные в приложениях моделирования.

Реализация Contact Optimization

Подробное описание настройки Contact Optimization - длинное, однако общий процесс является простым.

Чтобы приступить к реализации, выполните следующие шаги:

1. В Campaign задайте уровни аудитории, предложения, списки предложений и сегменты.

Требования к шаблонам предложений смотрите в разделе “Построение шаблонов предложений для Contact Optimization” на стр. 18.

2. Создайте сеансы Contact Optimization (в которых вы задаете правила и ограничения), а затем свяжите сеансы Contact Optimization с кампаниями.
3. После создания строительных блоков (предложений/списков предложений и сегментов) в Campaign постройте кампании и потоковые диаграммы.

Задать уровень аудитории

Уровень аудитории, выбранный вами для сеанса, станет полем в таблице предложенных контактов (Proposed Contacts Table, PCT) и в таблице оптимизированных контактов (Optimized Contacts Table, OCT). Это поле задает тип контакта, который, в конечном счете, получит сообщение от вашей организации.

При создании сеанса Contact Optimization вы должны выбрать уровень аудитории для этого сеанса. Сеанс Contact Optimization работает на одном уровне аудитории. Если компания использует Campaign для взаимодействия с контактами на разных уровнях аудитории, вы должны создать отдельный сеанс Contact Optimization для каждого уровня аудитории, который вы хотите оптимизировать.

Как задать новый уровень аудитории для Contact Optimization

Чтобы создать нужные уровни аудитории, вы должны работать совместно с вашим администратором Campaign.

Вам может понадобиться задать новый уровень аудитории для сеанса Contact Optimization. Создавать новые уровни аудитории могут администраторы Campaign. Когда вы создаете уровень аудитории, Campaign создает виртуальную таблицу хронологии контактов в системных таблицах Campaign. Администратор должен отобразить таблицу хронологии контактов Campaign в таблицу хронологии контактов базы данных (“физическую” таблицу хронологии контактов). Для этого шага требуется запись контактов с покупателями. Некоторые правила оптимизации основаны на том, осуществлялись ли ранее взаимодействия с предложенным контактом. Эта информация хранится в таблице хронологии контактов в базе данных, поэтому отображение таблиц хронологии контактов является важным шагом.

После того как администратор создаст и отобразит уровень аудитории в таблицу хронологии контактов, уровень аудитории станет доступен для использования в сеансе Contact Optimization.

Более подробную информацию о том, как задать новый уровень аудитории, смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство администратора*.

Создать таблицы шаблонов

Таблица шаблонов - это таблица, созданная вами в вашей базе данных для присоединения настроенных полей к РСТ и ОСТ. Вы можете использовать эти поля в ваших оптимизациях.

При создании сеанса в Contact Optimization вы можете выбрать таблицу шаблонов. Если вы выберете таблицу шаблонов для сеанса, РСТ и ОСТ будут содержать следующие поля:

- Все поля в таблице шаблонов
- Предварительно заданные поля, заданные в таблице UACO_OCTBASE
- Поля, связанные с уровнем аудитории, который вы выбрали при создании сеанса

Запрещенные поля

Не включайте поля, которые также включены в следующие таблицы в вашей таблице шаблона оптимизации:

- Уровень аудитории, выбранный вами для сеанса Contact Optimization. Если в качестве уровня аудитории вы выберете покупателя, и этот уровень аудитории содержит поле CustomerID, не включайте поле с таким же именем в таблицу шаблона.
- Таблица UACO_PCTBase. Например, не включайте поле таблицы шаблона Contact Optimization с именем ScorePerOffer или CostPerOffer, так как это поля из таблицы UACO_PCTBase.

Повторение имен полей может вызвать путаницу, когда Contact Optimization будет получать информацию из таблицы хронологии контактов (ContactHistory).

Используйте представления базы данных

Создайте одну физическую таблицу базы данных, содержащую все возможные настроенные поля, которые вы можете захотеть использовать в сеансе Contact Optimization. Это предпочтительно при создании отдельных физических таблиц, у каждой из которых есть свои пары полей, для каждого сеанса. Например, вместо создания двух таблиц шаблонов оптимизации, в одной из которых содержатся поля A, C и E, а в другой - B и D, лучше создать одну таблицу базы данных с полями A, B, C, D и E.

После этого вы сможете создать стандартные представления базы данных, содержащие нужные вам модификации, на основе одной и той же физической таблицы. Каждое создаваемое вами представление соответствует отдельной таблице шаблона оптимизации, которую можно использовать в сеансе оптимизации.

Создайте поле, представляющее процесс Оптимизировать

Вам может потребоваться включить процесс Сегмент в потоковую диаграмму после оптимизации, чтобы снова разделить ID покупателей на отдельные пакеты. Пакеты исходят из процесса Оптимизировать. Чтобы выбрать процесс или пакет Оптимизировать как поле, на основе которого вы хотите произвести сегментирование, вы должны включить поле в таблицу шаблона оптимизации, чтобы представить процесс Оптимизировать. Например, вы можете включить в таблицу шаблона оптимизации поле OptimizeProcess, которое вы потом выберете как поле, на основе которого вы хотите произвести сегментирование.

Создайте поле оценки

По умолчанию, в шаблоне PCT содержится поле ScorePerOffer, которое можно использовать при назначении оценок в сеансе оптимизации. Однако Contact Optimization может использовать любое числовое поле в таблице шаблона для оценок в сеансе оптимизации. Тип данных поля ScorePerOffer - число с плавающим десятичным разделителем. Если вам требуется другой тип данных для оценок, вы должны либо создать столбец в таблице шаблона, либо изменить существующий столбец оценки. У вас также может быть несколько типов оценок, которые вы будете сравнивать, чтобы определить, что является оптимальным для данного сеанса Contact Optimization. Создав много возможных полей оценок в таблице шаблона, вы сможете переходить от одного типа оценки к другому при конфигурировании сеансов оптимизации, не перезапуская каждую из участвующих кампаний и потоковых диаграмм.

Понятия, связанные с данным:

“Конфигурирование сеанса Contact Optimization для использования поля оценки из PCT” на стр. 75

Задачи, связанные с данной:

“Как выбрать более одного пакета в одном процессе Извлечь” на стр. 101

“Как получить оптимизированные контакты на основе поля PCT или OCT” на стр. 99

“Как создать таблицу шаблона”

Как создать таблицу шаблона

1. Создайте таблицу базы данных, содержащую все возможные настроенные поля, которые вы можете захотеть использовать в сеансах Contact Optimization.
2. Создайте представления базы данных для каждой комбинации полей, которые вы хотите использовать в сеансе Contact Optimization.

Примечание: Таблица базы данных и представления базы данных должны существовать в той же базе данных, в которой находятся системные таблицы.

3. Добавьте новую таблицу и представления базы данных в параметр конфигурации Campaign | partitions | partitionn | Optimize | userTemplateTables | tablename, используя разделенный запятыми список.

Например, Database1.UACO_UserTable, Database1.view1.

Примечание: Имена таблицы и представлений базы данных должны быть полными. Например: схема_базы_данных.имя_таблицы или схема_базы_данных.имя_представления.

Понятия, связанные с данным:

“Создать таблицы шаблонов” на стр. 17

“Таблица шаблона Contact Optimization” на стр. 8

Построение шаблонов предложений для Contact Optimization

Все предложения, с которыми вы работаете в Contact Optimization, должны содержать атрибуты предложений **Затраты на одно предложение** и **Канал**.

Вы должны убедиться, что ваши шаблоны предложений содержат эти атрибуты предложений. Без них атрибутам Канал и Затраты на одно предложение в правилах оптимизации, по умолчанию, будут присвоены значения, из-за которых правило будет менее эффективным.

Дополнительную информацию о создании шаблонов предложений смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство администратора*.

Глава 3. Сеансы Contact Optimization

Сеанс Contact Optimization - это сочетание правил и оценок, применимых к набору предложенных контактов.

Чтобы начать использовать IBM Contact Optimization, вы должны создать сеанс Contact Optimization.

Сеанс Contact Optimization работает на одном уровне аудитории, например, на уровне покупателя, семьи или счета. Если компания использует IBM Campaign для взаимодействия с контактами на разных уровнях аудитории, вы должны создать сеанс Contact Optimization для каждого уровня аудитории, который вы хотите оптимизировать.

Вы можете создать меньший сеанс Contact Optimization для отдельных типов кампаний, для отдельной ветви или, например, подразделения в вашей компании. Можно при помощи Contact Optimization произвести оптимизацию в рамках одной кампании путем:

- Управления исключениями
- Использования хронологии контактов, чтобы не допустить усталости контактов
- Обеспечения непротиворечивых сообщений на протяжении времени

Сеанс Contact Optimization содержит правила и ограничения, которые нужно применить. Он также может содержать оценки, которые нужно использовать для каждой предложенной транзакции. Оценки соответствуют значению предложенной транзакции. Оценки могут:

- Передаваться каждой потоковой диаграммой с предложенными транзакциями в поле оценки в таблице предложенных контактов.
- Назначаться в таблице Оценки сегмента/предложения в сеансе Contact Optimization.

Индивидуальные оценки (например, сгенерированные прогностической моделью) для каждой предложенной транзакции скорее позволят получить лучшие результаты оптимизации. Однако если детализированных оценок нет, таблица оценок разрешит вам ввести оценки на основе следующих значений:

- Стратегический сегмент, в который попадает получатель
- Представленное предложение

Эта таблица обеспечивает возможность расставить предложения по рангу для конкретного сегмента, но никакой разницы для отдельных получателей в одном и том же стратегическом сегменте не будет. То есть, каждый, кто в одном и том же сегменте получает предложение X, получит одну и ту же оценку Y.

Каждая потоковая диаграмма Campaign, участвующая в сеансе Contact Optimization, передает свои предложенные контакты для оптимизации с использованием процесса Оптимизировать. Процесс Оптимизировать указывает, в какой сеанс оптимизации он записывает предложенные контакты. Сеанс Contact Optimization может получать предложенные контакты из нескольких кампаний. Потоковые диаграммы Campaign определяют критерии соответствия требованиям для получения предложений и назначения этих предложений в качестве возможных сообщений для получателей. Contact Optimization рассматривает все возможные контакты с получателем, включая контакты из других кампаний, а также хронологию контактов с получателем. После

этого Contact Optimization применяет правила и ограничения в сеансе Contact Optimization, чтобы выявить наилучший набор предложений, которые нужно отправить данному физическому лицу.

Запуская потоковые диаграммы Campaign, администраторы кампаний заполняют таблицу предложенных контактов (Proposed Contacts Table, PCT) для сеанса Contact Optimization. После этого вы можете запустить сеанс Contact Optimization. Затем сеанс Contact Optimization применяет созданные вами правила для оптимизации предложенных контактов, полученных от Campaign. Правила исключают подмножество предложенных контактов, чтобы получить оптимизированный список контактов, который можно использовать в маркетинговых кампаниях Campaign.

Дополнительные параметры на уровне сеанса Contact Optimization

Вы можете использовать дополнительные параметры в каждом сеансе Contact Optimization, чтобы задать значения для свойств конфигурации на уровне сеанса. Эти параметры работают так же, как свойства конфигурации, с тем исключением, что они применяются к конкретному сеансу Contact Optimization.

Для сеансов Contact Optimization требуется интенсивная обработка. Существует несколько свойств конфигурации, которые позволяют настраивать эту обработку. Однако эти свойства конфигурации предназначены для всей вашей установки Contact Optimization. Если исходить из кампаний, включенных в сеанс Contact Optimization, и ваших правил оптимизации, идеальные параметры для одного сеанса Contact Optimization могут оказаться не оптимальными для другого сеанса Contact Optimization.

Например, вы можете задать для CustomerSampleSize значение 1000 для одного сеанса Contact Optimization и 1500 - для другого сеанса Contact Optimization.

Чтобы применить дополнительные параметры, выберите **Использовать пользовательские параметры сеанса** в свойствах сеанса Contact Optimization. После того как вы выберете переключатель **Использовать пользовательские параметры сеанса**, вы сможете задать значения для сеанса Contact Optimization. Если вы задаете параметры алгоритма настройки, отладки и ведения журнала в сеансе Contact Optimization, все свойства сеанса переопределять параметры на уровне установки в свойствах конфигурации.

Чтобы изменить дополнительные параметры, разверните раздел **Дополнительные параметры** в сеансе Contact Optimization и нажмите на **Изменить дополнительные параметры**. Также можно нажать на **Изменить свойства сеанса** на странице сводки для сеанса Contact Optimization.

Когда вы в первый раз используете дополнительные параметры для сеанса Contact Optimization, значения дополнительных параметров подставляются с использованием глобальных параметров из свойств конфигурации. Если вы выключите, а затем снова включите дополнительные параметры для сеанса Contact Optimization, значения будут подставлены с использованием сохраненных в последний раз дополнительных параметров для этого сеанса. Глобальные значения для дополнительных параметров не восстанавливаются.

Ссылки, связанные с данной:

“Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | AlgorithmTuning” на стр. 134

“Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | logging” на стр. 139

“Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | Debug” на стр. 139

Создать сеанс

Прежде чем вы сможете строить свои правила оптимизации и ограничения, вы должны создать сеанс Contact Optimization.

Сеанс Contact Optimization можно создать одним из двух способов:

- Используя страницу Новый сеанс оптимизации для создания сеанса Contact Optimization с нуля.
- Используя уже существующий сеанс Contact Optimization в качестве шаблона для создания копии.

Когда вы используете другой сеанс Contact Optimization в качестве шаблона, в созданную копию копируются правила и оценки из сеанса шаблона. После этого вы можете изменить новый сеанс Contact Optimization. Исходный сеанс шаблона не изменяется. Возможно, вы захотите создать сеанс Contact Optimization, содержащий все ваши стандартные правила оптимизации. После этого вы сможете использовать этот сеанс в качестве шаблона для всех других новых сеансов, чтобы свести к минимуму ввод данных. Использование сеансов в качестве шаблонов позволяет экономить время и гарантирует унифицированное применение ваших бизнес-правил и целей ко всем сеансам Contact Optimization.

В этом разделе описаны как методы создания нового сеанса Contact Optimization, так и то, как изменить существующий сеанс Contact Optimization.

Задачи, связанные с данной:

“Как создать сеанс, используя страницу Новый сеанс Contact Optimization”

“Как создать сеанс, используя другой сеанс в качестве шаблона” на стр. 24

Ссылки, связанные с данной:

“Страница Сеанс Contact Optimization - Справка” на стр. 24

Как создать сеанс, используя страницу Новый сеанс Contact Optimization

Создайте сеанс Contact Optimization, чтобы задать правила и ограничения для оптимизации контактов.

1. Выберите **Кампании > Contact Optimization**.
Появится страница Все сеансы Contact Optimization.
2. Щелкните по значку **Добавить сеанс Contact Optimization**.
Появится страница Новый сеанс Contact Optimization.
3. Заполните поля на странице Новый сеанс Contact Optimization.
4. Нажмите кнопку **Сохранить изменения**.

Откроется вкладка Сводка для сеанса. Теперь вы можете добавлять правила и оценки в сеанс.

Чтобы изменить имя сеанса, цель или описание для сеанса Contact Optimization, щелкните по ссылке **Изменить свойства сеанса** на вкладке Сводка для сеанса

оптимизации. После создания сеанса Contact Optimization вы не сможете изменить уровень аудитории или таблицу шаблона Contact Optimization.

Чтобы удалить сеанс Contact Optimization, щелкните по значку **Удалить этот сеанс**.

Понятия, связанные с данным:

“Создать сеанс” на стр. 23

Ссылки, связанные с данной:

“Страница Сеанс Contact Optimization - Справка”

Как создать сеанс, используя другой сеанс в качестве шаблона

Вы можете скопировать существующий сеанс Contact Optimization как новый сеанс.

Примечание: Изменить уровень аудитории и таблицу шаблонов Contact Optimization для нового сеанса будет нельзя. Они останутся такими же, как и у исходного сеанса Contact Optimization.

1. Перейдите на вкладку Сводка сеанса Contact Optimization, который вы хотите скопировать.
2. Щелкните по значку **Создать дубликат сеанса**.
Вас попросят подтвердить, что вы хотите скопировать сеанс.
3. Нажмите кнопку **ОК**.
Появится страница Изменить свойства для нового сеанса.
4. Заполните поля на странице Изменить свойства.
5. Нажмите кнопку **Сохранить изменения**.

Откроется вкладка Сводка для сеанса. Новый сеанс будет содержать правила и оценки для сеанса шаблона. Теперь вы можете изменить новый сеанс.

Понятия, связанные с данным:

“Создать сеанс” на стр. 23

Ссылки, связанные с данной:

“Страница Сеанс Contact Optimization - Справка”

Страница Сеанс Contact Optimization - Справка

Для сеансов Contact Optimization требуется следующая информация.

Поле	Описание
Имя сеанса	<p>Введите имя сеанса. У каждого сеанса должно быть уникальное имя. Не используйте следующие символы:</p> <ul style="list-style-type: none">• Символ фунтов (#)• Символ долларов (\$)• Амперсанд (&)• Меньше чем (<)• Апостроф (') <p>После сохранения этого сеанса имя сеанса появится на странице Все сеансы Contact Optimization.</p>

Поле	Описание
Уровень аудитории	<p>Выберите уровень аудитории для этого сеанса.</p> <p>Выбранный вами уровень аудитории присоединяется как одно или несколько полей в таблице предложенных контактов (Proposed Contacts Table, PCT) и в таблице оптимизированных контактов (Optimized Contacts Table, OCT). Уровень аудитории задает тип контакта, который получит сообщение от вашей организации.</p> <p>Уровни аудитории создаются администратором в Campaign. Более подробную информацию об уровнях аудитории смотрите в публикации <i>IBM Campaign: Руководство администратора</i>.</p>
Таблица шаблона Contact Optimization	<p>(Необязательно) Выберите шаблон таблицы Contact Optimization, чтобы включить заданные пользователем поля в PCT и OCT для данного сеанса.</p> <p>При выборе таблицы в соседнем разделе появятся сведения о таблице шаблона.</p>
Цель	(Необязательно) Введите цель сеанса Contact Optimization.
Описание	<p>(Необязательно) Введите описание сеанса Contact Optimization.</p> <p>После сохранения этого сеанса описание будет появляться на странице Все сеансы Contact Optimization.</p>

Понятия, связанные с данным:

“Создать сеанс” на стр. 23

Задачи, связанные с данной:

“Как создать сеанс, используя страницу Новый сеанс Contact Optimization” на стр. 23

“Как создать сеанс, используя другой сеанс в качестве шаблона” на стр. 24

Глава 4. Правила оптимизации

IBM Contact Optimization использует правила и оценки, заданные вами в сеансе Contact Optimization, чтобы математически определить наилучшую комбинацию конечных контактов, используемых вами в ваших маркетинговых кампаниях.

Вы можете создать неограниченное число правил в Contact Optimization, чтобы реализовать простые или очень сложные стратегии оптимизации. Эти правила могут включать в себя стратегические сегменты, предложения, списки предложений, атрибуты предложений, каналы, периоды времени или бюджеты.

Правила и ограничения

В Contact Optimization вы указываете порядок оптимизации, задавая комбинации правил и ограничений в сеансе Contact Optimization.

Большую часть времени правила и ограничения используются в этом руководстве взаимозаменяемо, и обычно все правила и ограничения в Contact Optimization называются "правилами".

С точки зрения строгого определения, правила - это требования, имеющие одно решение. Глобальные исключения, использующие правила "Взаимодействия, в которых" или "А никогда не сочетается с В", являются правилами. Для конкретного набора предложений для физического лица комбинация либо является допустимой, либо нет. Правило либо выполняется, либо нет. Допустим, что в правиле "После А никогда не следует В" указано, что нельзя представить предложение А в один 30-дневный период с предложением В. Покупателю, мистеру Джонс, которому представлено предложение А, либо:

- Разрешается получить предложение, так как он не получал предложения В в течение последних 30 дней.
- Не разрешается получить предложение, так как он получил предложение В в течение последних 30 дней.

Если мистер Джонс не получил предложение А или В в прошлом, но ему представляют предложение А и В, он сможет получить только одно из предложений в любой 30-дневный период. Этому условию должна удовлетворять любая представляемая комбинация предложений.

Как правило, ограничение задает минимальный или максимальный порог, который нельзя нарушать. Существует много возможных решений выполнить ограничение, где целью является выбор решения, максимально увеличивающего целевую функцию, например, максимально увеличивающего сумму оценок. Ограничение может ограничивать контакты следующим образом:

- Максимальное число звонков (вызовов), которое команда продавцов может сделать за неделю
- Объем маркетинговых действий на основе бюджета
- Элементы материалов, имеющиеся в перечне

Правила можно создавать с одним ответом, например: "Если покупатель customerA получает предложение о платиновой кредитной карте, покупатель customerA не должен получать в том же месяце предложение о золотой карте". Вы также можете

создавать правила с несколькими возможными ответами. Эти правила должны ограничивать контакты максимальным числом звонков (вызовов), которые может сделать команда, или суммой операций на основе бюджета или имеющимися в перечне единицами материалов. Кроме того, вы можете задать в правилах предпочтения покупателя, например, частоту контактов, и емкость канала.

Порядок правил

Contact Optimization запускает все правила оптимизации с использованием логических операций И.

В результате, порядок в котором Contact Optimization применяет правила, не влияет на результаты оптимизации, кроме анализа в отчете Сводка фильтров транзакций. В отчете Сводка фильтров транзакций представлен анализ числа транзакций, устраненных каждым правилом в том порядке, в котором правила были введены. Если один контакт может быть отклонен несколькими правилами, в отчете Сводка фильтров транзакций будет учтено только первое примененное правило в списке.

Минимальные ограничения

Contact Optimization по-разному обрабатывает минимальные ограничения в зависимости от типа правила, в котором используются ограничения.

В правилах количества (например, Минимальное/Максимальное количество предложений) Contact Optimization представляет столько предложений, сколько возможно. Возможно, вы не сможете достигнуть минимума. Например, у вас есть правило, которое указывает, что нужно представить, как минимум, 10000 предложений X, но в РСТ может быть менее 10000 предполагаемых предложений X. Даже если в РСТ более 10000 экземпляров предложения X, вам, возможно, не удастся представить их все, так как они могут вступать в конфликт с предложениями, уже полученными этими физическими лицами.

В правилах Для каждого покупателя Contact Optimization представляет минимальное число предложений или не предоставляет получателю никаких предложений. Например, у вас есть правило, которое задает минимум шесть предложений для каждого покупателя. Покупатель customerX имеет право только на пять предложений. Поэтому Contact Optimization не передаст покупателю customerX никаких предложений.

Если сеанс оптимизации не соответствует минимуму, вы можете либо:

- Увеличить число соответствующих предложенных контактов, включенных в сеанс Contact Optimization.
- Рассмотреть другие правила в сеансе Contact Optimization, чтобы увидеть, не являются ли они слишком ограничивающими.

Отслеживание контактов

Чтобы сконфигурировать правила усталости контактов, нужно правильно сконфигурировать отслеживание контактов.

При управлении правилами усталости контактов (например, правило Максимальное число пакетов) Contact Optimization автоматически использует хронологию контактов, записанную в системные таблицы Campaign. В Campaign каждый “контакт”, записанный в хронологию контактов, записывается вместе с определенным “состоянием контакта”. Состояние контакта указывается при конфигурировании процесса контактов. Вы можете обновить состояния контактов, используя процесс Отслеживать. Например, можно изменить состояние “Контакт

установлен” на “Доставка невозможна”. Вы настраиваете состояния контактов для своей конкретной реализации. Поле `UA_ContactStatus.CountsAsContact` определяет, будет ли взаимодействие с конкретным значением состояния контактов засчитываться как контакт с точки зрения усталости контактов Contact Optimization. Contact Optimization рассматривает контакты, только если значение `UA_ContactStatus.CountsAsContact` равно 1.

Дополнительную информацию о том, как сконфигурировать состояния контактов, смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство администратора*. Более подробную информацию о заполнении состояний контактов с использованием процессов Список почты или Отслеживать смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

Типы правил

Правила оптимизации подпадают под одну из трех категорий: Исключить/Включить, Количество и Для каждого покупателя (For Each Customer, FEC).

В следующих разделах описан каждый тип правил и перечислены доступные правила этого типа.

Исключить/включить

Этот тип правил определяет, будет ли Contact Optimization включать контакт в список оптимизированных контактов или исключать его из этого списка. Используйте этот тип правил, чтобы применить глобальные исключения, списки подписок или отказов или чтобы убедиться, что те или иные покупатели не получают предложения тех или иных типов. Эта категория содержит следующие правила:

- **Покупатели в.** Позволяет указать, что покупатели в отдельном стратегическом сегменте могут или не могут получать те или иные предложения. Например, финансовое учреждение может захотеть исключить предложения о кредитах для физических лиц с низкой кредитной оценкой.
- **Взаимодействия, в которых.** Позволяет включить или исключить отдельные транзакции, основываясь на любых атрибутах в таблице предложенных контактов. Например, розничный продавец может захотеть исключить из доставки предложенные транзакции с оценкой меньше или равной нулю.

Количество

Правило такого типа задает минимальное и максимальное число контактов, которые можно осуществить по определенному каналу за период времени. Например, задав максимум для предложения X, можно указать, что его нельзя передать более 1000 раз за семидневный период и что областью ограничения являются все покупатели. Эта категория содержит следующие правила:

- **Минимальное/Максимальное количество предложений.** Правило количества предложений, которое позволяет задать минимальное или максимальное количество предложений, которые следует отправить за скользящий период времени. Например, телекоммуникационная компания может ограничить число предложений о бесплатных телефонах за любой 30-дневный период 100000 предложений.

Вы можете добавить исключение из правила Минимальное/Максимальное количество предложений, если хотите изменить количество для конкретного периода времени.

- **Пользовательское количество.** Вы можете задать дополнительные ограничения на основе агрегации (суммы или среднего) для поля оценки. Например, банк,

представляющий предложения о займах, может указать, что средняя "оценка риска" должна быть ниже определенного порога.

Для каждого покупателя (FEC)

Это правило определяет стратегию контактов для каждого покупателя отдельно. То есть, оно определяет, как ваша организация взаимодействует с каждым покупателем с течением времени. Например, если задать максимальное число предложений Y , это будет означать, что каждому покупателю разрешается получить только Y предложений за указанный период времени. Эта категория содержит следующие правила:

- **Минимальное/Максимальное количество предложений.** Правило количества предложений, которое позволяет задать минимальное или максимальное количество предложений, которые можно представить данному сегменту по каналу с течением времени. Например, компания по работе с коллекционными изделиями может захотеть ограничить разбавление нескольких предложений, направляя своим лучшим покупателям не менее 3 и не более 25 разных предложений за любой данный 30-дневный период.
- **Максимальное число пакетов.** Управление усталостью контактов, которое предотвращает избыточные контакты с покупателями, управляя числом разных пакетов (или прерываний), которые может получить любой получатель за заданный период времени. Например, сеть отелей может захотеть ограничить число взаимодействий с клиентами с низкой значимостью до одного раза за квартал.
- **Максимальное число дубликатов предложений.** Правило, которое управляет тем, какое максимальное число раз можно представить то же самое предложение тому же самому получателю за указанный период времени. Например, онлайн-веб-продавец может захотеть представить веб-покупателю любое данное предложение о кросс-продаже не более семи раз за шесть месяцев.
- **А никогда не сочетается с В.** Правило разрешения конфликтов предложений, которое не позволяет двум вступающим друг с другом в конфликт предложениям (или наборам предложений) быть представленными вместе в течение заданного периода времени. Например, продавец может захотеть запретить, чтобы предложение "10 долларов скидки при покупке на сумму 100 долларов в Интернете" и предложение "20 долларов скидки при покупке на сумму 100 долларов со склада" были представлены одному и тому же физическому лицу в течение одного и того же месяца.
- **После А никогда не следует В.** Последовательное правило, которое не позволяет отдельным предложениям слишком быстро поступать после других предложений. Например, банк может захотеть выждать достаточное время после отправки покупателю высокопроцентного сертификата, прежде чем отправить ему уведомление о снижении лимита кредита.
- **В только в сочетании с А.** Последовательное правило, которое указывает, что предложение В можно отправить только после предложения А. Например, ипотечная компания может указать, что представитель центра вызовов может инициировать последующий вызов, только после того, как первоначальное предложение об ипотеке было напрямую отправлено по почте.

Область правила

Область правила - это набор предложенных контактов, на которые влияет это правило; его можно задать, используя разные измерения, например, покупателя, предложение, канал, затраты и время. В следующей таблице показано, какие области доступны для каждого правила.

Таблица 1. Область правила

	Включить/Исключить	Максимальное предложение	Предложение	Список предложений	Список ИТ	Сегмент	Время	Канал В	Предложение В	Список В	Минимальное число	Максимальное число
Покупатели, у которых	X	X	X	X		X						
Взаимодействия, в которых	X				X							
Минимальное/Максимальное число предложений		X	X	X			X				X	X
Пользовательское количество		X	X	X	X							
Минимальное/Максимальное число предложений FEC		X	X	X		X	X				X	X
Максимальное число пакетов		X				X	X					X
Максимальное число дубликатов предложений		X	X	X		X	X					X
А никогда не сочетается с В		X	X	X		X	X	X	X	X		
После А никогда не следует В		X	X	X		X	X	X	X	X		
В только в сочетании с А		X	X	X		X		X	X	X		

Правило Покупатели в

Это правило позволяет включить или исключить контакты на основе стратегических сегментов, заданных в Campaign.

Вы можете уточнить область этого правила, так чтобы оно влияло только на конкретный канал или конкретное предложение или список предложений, заданных в Campaign.

Используйте это правило, чтобы применить глобальное подавление для всех участвующих кампаний. Например:

- Для создания списков ‘не обращаться’ или для поддержки глобальных контрольных групп (возможно, связанных с каналом).
- Чтобы запретить покупателям, которые отказались от получения сообщений по каналу.
- Чтобы запретить покупателям с той или иной характеристикой получать предложение. Например, можно запретить покупателям по умолчанию получать предложения с самой высокой стоимостью.

У вас может быть сегмент "DoNotCall", соответствующий покупателям самого высокого значения, с которыми не следует связываться по телефону. Используйте это правило, чтобы никто из физических лиц в сегменте "DoNotCall" не получал никаких телемаркетинговых предложений.

Определения для правила Покупателя в

Подробное описание значений, которые надо ввести при конфигурировании правила Покупателя в, включая примеры.

Таблица 2. Определения полей в правиле Покупателя в

Поле	Значение
В этом сеансе Contact Optimization следует	<ul style="list-style-type: none"> • Исключить удаляет те контакты, которые соответствуют представленным ниже критериям. • Включить сохраняет все предложенные контакты, относящиеся к выбранному сегменту. При этом также сохраняются оставшиеся контакты, не относящиеся к выбранным сегментам и не соответствующие предложению, каналу и критериям версии предложения. Не будут исключены и контакты, не соответствующие критериям. Если выбрать Любой покупатель, то будут сохранены все предложенные контакты, независимо от предложения, канала и критериев версии предложения.
покупатели в сегменте	<ul style="list-style-type: none"> • Любой покупатель применяет правило ко всем покупателям. • Имя сегмента ограничивает правило до покупателей в выбранном сегменте.
для предложений по каналу	<ul style="list-style-type: none"> • Любой канал применяется к предложениям независимо от канала доставки. • Имя канала суживает правило только до предложений на канале, указанном вами.
относительно предложения/списка предложений	<ul style="list-style-type: none"> • Любое предложение применяется ко всем предложениям. • Предложение/Список предложений суживает правило до конкретного предложения или списка предложений, которые вы выбираете. • Версии предложений суживает правило до версий предложений с атрибутами предложения, которые вы задаете в строителе запросов. Используйте версию предложения, чтобы ограничить область применения правила только до конкретных версий предложения, заданных с использованием параметризованных атрибутов предложений.

Примеры правила Покупателя в

“Данный сеанс Contact Optimization должен *Исключить* покупателей в сегменте *OptOutTable* для предложений из канала *Любой канал* относительно предложения/списка предложений *Любое предложение*”. Данное правило удаляет все предложенные контакты для всех покупателей в сегменте *OptOutTable*.

"Данный сеанс Contact Optimization должен *Включить* покупателей в сегменте *GoodCreditRating* для предложений из канала *Любой канал* относительно

предложения/списка предложений *Кредитные предложения*". Это правило гарантирует, что только покупатели в сегменте GoodCreditRating получают Кредитные предложения, независимо от канала.

"Данный сеанс Contact Optimization должен *Исключить* покупателей в сегменте *DoNotCall* для предложений по каналу *Центр вызовов* относительно предложения/списка предложений *Любое предложение*". Если создать сегмент с именем DoNotCall, куда будут входить все покупатели, заполнившие форму, в которой говорится, что они не хотят получать никаких звонков с предложениями услуг, этих покупателей можно исключить из списка получателей всех предложений, доставляемых по каналу Центр вызовов.

"Данный сеанс Contact Optimization должен *Включить* покупателей в сегмент *Электронная почта* для предложений по каналу *Электронная почта* относительно предложения/списка предложений *Любое предложение*". Данное правило гарантирует, что оптимизированный список контактов будет содержать только предложения электронной почты для тех покупателей, которые находятся в сегменте Электронная почта.

"Данный сеанс Contact Optimization должен *Включить* покупателей в сегмент *HighCreditScores* для предложений из канала *Любой канал* относительно предложения/списка предложений *Платиновые карты*". Это правило гарантирует, что оптимизированный список контактов передаст только предложения Платиновые карты только тем покупателям, которые находятся в сегменте HighCreditScores.

"Данный сеанс Contact Optimization должен *Включить* покупателей в сегмент *Любой покупатель* для предложений из канала *Любой канал* относительно предложения/списка предложений *Электронная почта для держателей платиновых карт со сроком окончания действия > 30.1.07*". Это правило гарантирует, что оптимизированный список контактов содержит только предложения электронной почты для держателей платиновых карт со сроком окончания действия после 30.1.07.

Правило Взаимодействия, в которых

Правило "Взаимодействия, в которых" позволяет включить или исключить контакты на основе любых критериев, которые доступны в данных РСТ.

Используйте это правило, чтобы применить критерий конкретного покупателя, предложения кампании, канала, затрат или времени для подавления тех или иных представленных предложений. Эти критерии берутся из тех же таблиц, которые бы вы использовали в Campaign. Это правило особенно полезно, если у вас нет явного сегмента для подавления. Оно также обеспечивает намного больше гибкости и позволяет реализовать сложные подавления.

Это правило дает прямой доступ к необязательным полям, включенным в таблицу шаблона Contact Optimization и таблицу предложенных контактов (РСТ). Например, можно использовать правило "Взаимодействия, в которых", чтобы запретить покупателям, у которых процент возвращенных продуктов превышает 10%, получать предложения о скидках. Это правило требует, чтобы таблица шаблона Contact Optimization, используемая для сеанса Contact Optimization, содержала переменную, соответствующую проценту возвращенных продуктов. Эта переменная должна заполняться каждой из участвующих кампаний для каждого переданного ID аудитории.

Определения для правила Взаимодействия, в которых

Подробное описание значений, которые надо ввести при конфигурировании правила Взаимодействия, в которых, включая примеры.

Таблица 3. Определения полей в правиле Взаимодействия, в которых

Поле	Значение
В этом сеансе Contact Optimization следует	<ul style="list-style-type: none">• Исключить удаляет те предложения, которые соответствуют представленным ниже критериям.• Включить оставляет только те предложения, которые соответствуют представленным ниже критериям.
Взаимодействия, в которых	Позволяет сузить включение или исключение из критериев предложения, заданных в построителе запросов.

Примеры правила Взаимодействия, в которых

"Этот сеанс Contact Optimization должен *Исключить* взаимодействия, в которых *CustomerValue < 100 и OfferValue > 10 и Канал = Телефон.*" Это правило гарантирует, что предложения с высокой стоимостью не будут представлены покупателям среднего значения с использованием дорогого канала связи (телефона).

"Этот сеанс Contact Optimization должен *Включить* взаимодействия, в которых *Оценка >= 10.*" Это правило гарантирует, что оптимизированный список контактов содержит только те возможные предложения, у которых значение в поле Оценка больше или равно 10.

Правило Минимальное/Максимальное количество предложений

Используйте правило Минимальное/Максимальное число предложений, чтобы задать ограничения количества. Задайте максимальное и минимальное число предложений, отправляемых покупателям, или для отдельного предложения, канала или периода времени.

Вы можете добавить исключение для этого правила, если хотите изменить количество для конкретного периода времени. Например, можно изменить количество вызовов в центр вызовов в праздники.

Используйте это правило для управления использованием предложения или канала за определенный период времени. Период времени - это число дней (например, семь дней). Эти семь дней зависят от того, когда выполняется сеанс Contact Optimization. Например, с 1 по 7 января, если выполнение началось 1 января, и со 2 по 8 января, если выполнение началось 2 января.

Чтобы узнать, как управлять числом предложений, передаваемых физическому лицу, смотрите раздел "Правило Минимальное/Максимальное число предложений для каждого покупателя" на стр. 39.

Примечание: По возможности, не используйте ограничения количества предложений, так как эти ограничения уменьшают оптимальность всего решения в целом. Если вы должны использовать ограничения количества предложений, попробуйте использовать только минимальное или только максимальное количество, а не оба одновременно. Если вам нужно использовать и минимальное, и максимальное значение, избегайте близких значений минимума и максимума, например,

минимального значения, равного максимальному. Такой узкий диапазон уменьшает гибкость оптимизации в Contact Optimization.

Допустим, вы хотите ограничить число бесплатных мобильных телефонов, которые вы дарите существующим покупателям, которые перешли на премиальный ежемесячный план. Вы можете создать правило количества предложений, ограничивающее максимальное число предложений “Бесплатные мобильные телефоны при подписке на премиальный двухлетний план”, 20000 предложений.

Задачи, связанные с данной:

“Как добавить исключение из правила количества Минимальное/Максимальное число предложений” на стр. 66

Ссылки, связанные с данной:

“Определения для исключений из правил” на стр. 67

Определения для правила количества Минимальное/Максимальное число предложений

Подробное описание значений, которые надо ввести при конфигурировании правила количества Минимальное/Максимальное число предложений, включая примеры.

Таблица 4. Определения правила количества Минимальное/Максимальное число предложений

Поле	Значение
Общее число предложений по каналу	<ul style="list-style-type: none"> • Любой канал применяется к предложениям независимо от канала доставки. • <i>Имя канала</i> суживает правило только до предложений на канале, указанном вами.
за период времени	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Заданный период времени</i> применяет правило ко всем периодам времени, имеющим заданную продолжительность. Продолжительность - это число дней. Другими словами, правило должно иметь значение true для всех заданных периодов времени. Например, вы создаете правило, в котором говорится, что любому покупателю в 30-дневный период времени может быть отправлено максимум 3 предложения. Компонент Contact Optimization не позволяет никаким оптимизированным предложениям (также с учетом предложений, заданных в хронологии контактов) превысить максимально допустимое значение числа предложений - 3 в 30-дневном временном окне. Эта интерпретация "скользящего окна" периода времени позволяет правильно управлять стратегией представления предложений. • 0 представляет “данный период оптимизации”. Эта опция задает минимальное и максимальное число предложений за весь временной диапазон для предложенных контактов для всех участвующих кампаний в данном сеансе Contact Optimization. То есть, речь идет о периоде между самой ранней и самой поздней датами в PCT. Если используется нулевое значение, скользящие окна не используются. Весь период оптимизации рассматривается как одно временное окно. Кроме того, не берется во внимание хронология контактов.

Таблица 4. Определения правила количества Минимальное/Максимальное число предложений (продолжение)

Поле	Значение
относительно предложения/списка предложений	<ul style="list-style-type: none"> • Любое предложение применяется ко всем предложениям. • <i>Предложение/Список предложений</i> суживает правило до конкретного предложения или списка предложений, которые вы выбираете. • <i>Версии предложений</i> суживает правило до версий предложений с атрибутами предложения, которые вы задаете в построителе запросов. Используйте версию предложения, чтобы ограничить область применения правила только до конкретных версий предложения, заданных с использованием параметризованных атрибутов предложений.
должен находиться в интервале	<ul style="list-style-type: none"> • минимум позволяет задать минимальное число предложений, которые вы хотите отправить. Компонент Contact Optimization оптимизирует предложения, так чтобы было предложено, как минимум, это число предложений, при наличии ограничений. Примечание: Возможно, вы не сможете достигнуть минимума. Например, у вас есть правило, в котором задано, что должно быть предложено, как минимум, 10000 предложений X. Вы не сможете добиться этого минимума ни в одной из приведенных ниже ситуаций: <ul style="list-style-type: none"> – РСТ содержит меньше 10000 контактов. – В РСТ нет 10000 контактов, подходящих для предложения, например, контакты ограничены правилами "А никогда не сочетается с В". Contact Optimization передает столько предложений, сколько возможно, при наличии ограничений. • максимум позволяет задать максимальное число предложений, которые вы хотите отправить. Это число является максимально допустимым числом сочетаний конкретного предложения/канала или списка предложений/канала данного типа, разрешенное компонентом Contact Optimization в заданный период времени.

Как сохранить правило количества Минимальное/Максимальное число предложений

Если нужно добавить, изменить или удалить Исключение из правил со страницы правил, необходимо сначала сохранить правило.

- **Сохранить изменения.** Сохранить данное правило. Вы остаетесь на странице правил. Используйте эту опцию, если вы хотите добавить или изменить исключение из правила.
- **Сохранить и вернуться.** Сохранить данное правило и вернуться на страницу Сводная информация о правилах.
- **Вернуться к сохраненным данным.** Произвести откат изменений и вернуться в последнюю сохраненную версию правила. Это действие не выполняет откат изменений в отношении исключений из правил.

- **Отмена.** Позволяет не сохранять изменения и вернуться на страницу сводной информации о правилах. Это действие не выполняет откат изменений в отношении исключений из правил.

Исключения из правил должны быть сохранены в отдельном диалоговом окне. Если нажать на кнопку **Сохранить** в диалоговом окне Добавить исключение из правил, эти изменения будут сохранены в правиле, независимо от того, какие действия по сохранению вы выполняли на странице правил.

Примеры правила количества Минимальное/Максимальное число предложений

"Число предложений по каналу *Продажа по телефону* за период времени *1* день относительно предложения/списка предложений *Любое предложение* должно быть в диапазоне *минимум 0 и максимум 3000*". Это правило ограничивает число вызовов по продажам по телефону в оптимизированном списке контактов до 3000 в день.

"Общее число предложений по каналу *Любой канал* за период времени *30* дней относительно предложения/списка предложений *Платиновые карты* должно находиться в диапазоне между *минимум 0 максимум 50000*". Это правило ограничивает число предложений держателям платиновых карт в оптимизированном списке контактов до 50000 за каждый скользящий 30-дневный период времени.

"Общее число предложений по каналу *Продажи по телефону* за период времени *7* дней относительно предложения/списка предложений *Платиновые карты* должно находиться в пределах между *минимум 5000 максимум 15000*". Это правило заставляет компонент Contact Optimization включать, как минимум, 5000 вызовов держателям платиновых карт по продажам по телефону и не больше 15000 в оптимизированном списке контактов за каждый скользящий 7-дневный период времени.

"Общее число предложений по каналу *Любой канал* за период времени *30* дней относительно предложения/списка предложений *Версия предложения: Максимальная скидка = 6* должно находиться в пределах *минимум 0 максимум 2000*". Это правило ограничивает число предложений, в которых скидка параметра предложения равна 6. Предложения, в которых скидка параметра предложения не равна 6, не ограничиваются.

"Общее число предложений по каналу *Любой канал* за период времени *30* дней относительно предложения/списка предложений *Версии предложения: Любое*

- Способ доставки = Доставка первым классом
- Способ доставки = Экспресс-доставка

должен быть в пределах между *минимум 0 максимум 600*". Это правило ограничивает число предложений, в которых параметр предложения *Способ доставки* - Доставка первым классом или Экспресс-доставка. Другие способы доставки, такие как Вечерняя доставка или Срочная доставка, не ограничиваются.

Пользовательское правило количества

Пользовательское правило количества позволяет строить ваши собственные ограничения на основе суммы или среднего в столбце в вашей PCT.

Это гибкое правило, которое может использоваться во многих ситуациях. Например, можно использовать это правило, чтобы не допустить выхода сеанса Contact Optimization за пределы бюджета. Создайте пользовательское правило количества, в

котором сумма столбца CostPerOffer в PCT должна быть меньше или равна 10000. Это правило указывает, что сумма затрат на все представленные предложения должна быть меньше или равна 10000 долларам США.

Это правило также позволяет ограничить диапазон представленных предложений. Например, создайте пользовательское правило количества, в котором среднее APR для предложения больше или равно 7. Это правило гарантирует, что вы не представите слишком много предложений с низкой APR.

Определения пользовательских правил количества

Подробное описание значений, которые надо ввести при конфигурировании пользовательских правил количества, включая примеры.

Таблица 5. Определения полей в пользовательском правиле количества

Поле	Значение
Сумма или среднее	<ul style="list-style-type: none"> Сумма указывает, что Contact Optimization складывает значения в столбце PCT, прежде чем сравнивать их со значением. Среднее указывает, что Contact Optimization берет среднее из значений в столбце PCT, прежде чем сравнивать их со значением. <p>Примечание: Когда вы используете значения из PCT, сумма или среднее основывается на значениях в конечной OCT.</p>
столбца PCT	Имя числового столбца в PCT, который вы хотите использовать для ограничения сеанса Contact Optimization.
должно быть	Выберите оператор, чтобы сравнить столбец PCT со значением: меньше или равно или больше или равно.
значение	Положительное число для сравнения суммы или среднего для столбца PCT. Число может быть целым или десятичным.
относительно предложения/списка предложений	<ul style="list-style-type: none"> Любое предложение применяется ко всем предложениям. Предложение/Список предложений суживает правило до конкретного предложения или списка предложений, которые вы выбираете. Версии предложений суживает правило до версий предложений с атрибутами предложения, которые вы задаете в строителе запросов. Используйте версию предложения, чтобы ограничить область применения правила только до конкретных версий предложения, заданных с использованием параметризованных атрибутов предложений.
по каналу	<ul style="list-style-type: none"> Любой канал применяется к предложениям независимо от канала доставки. Имя канала суживает правило только до предложений на канале, указанном вами.

Примеры пользовательских правил количества

"Значение *суммы* атрибута *CostPerOffer* должно быть \leq значению *100000*, связанному с предложением/списком предложений *Любое предложение* по каналу *Любой канал*." Это правило ограничивает бюджет всей кампании (любое предложение по любому каналу) суммой 100000 долларов США.

"Значение *суммы* атрибута *RiskScore* должно быть \leq значению *100*, связанному с предложением/списком предложений *Любое предложение* по каналу *Любой канал*." Это правило ограничивает в вашем бизнесе сумму риска, связанную с вашей кампанией.

"Значение *Среднее* для атрибута *APR* должно быть \geq значению *8*, связанному с предложением/списком предложений *CreditOffers* по каналу *Любой канал*." Это правило запрещает представлять только предложения с низкой процентной ставкой для обеспечения рентабельности.

"Значение *суммы* атрибута *CostPerOffer* должно быть \leq значению *20000*, связанному с предложением/списком предложений *Версия предложения: All CampaignName = SpringSale* по каналу *Любой канал*." Это правило ограничивает бюджет любого предложения, у которого параметризованный атрибут предложения CampaignName равен SpringSale, 20000 долларов. Это правило требует, чтобы вы сконфигурировали предложение для использования производного поля или сгенерированного поля Campaign, чтобы передать в предложение имя кампании. Используя версии предложений, вы можете создавать сеансы Contact Optimization, охватывающие компании и ограничивающие бюджет для каждой кампании по отдельности.

Правило Минимальное/Максимальное число предложений для каждого покупателя

Правило Минимальное/Максимальное число предложений для каждого покупателя позволяет ограничить число предложений, которые получает каждый покупатель.

Его можно использовать, чтобы не допустить разбавления сообщений и не утомлять получателя слишком большим числом предложений, даже если они консолидированы в несколько фактических контактов и пакетов. Например, отправка 50 разных предложений в одном электронном сообщении.

Примечание: Это правило отличается от числа прерываний или "пакетов", которые получает покупатель. Чтобы управлять усталостью контактов покупателей, используйте вместо этого правило Максимальное число пакетов.

Вы можете задать эти ограничения, связав их с конкретным стратегическим сегментом, каналом или набором предложений.

Это правило позволяет управлять числом разных сообщений, которые вы отправляете физическому лицу. В частности, используйте это правило, чтобы управлять стратегией предложений покупателям по отдельности для каждого покупателя. Это правило управляет минимальным и максимальным числом предложений или конкретным предложением, которое можно представить физическому лицу за определенный период времени. Создавайте это правило для одного канала, чтобы ограничить число разных типов сообщений, например, кросс-продаж и продаж дополнительных продуктов.

Задавая минимум, вы можете использовать это правило, чтобы разные маркетинговые сообщения поступали к покупателю. Вы можете задать условие, что, максимум, два контакта с покупателями с высокой значимостью, будут предложениями о дополнительных продажах или кросс-продажах, и оставить одно предложение для сохранения.

Вы также можете создать набор предложений с высокой ценой, а затем ограничить то, сколько раз каждый покупатель может получить предложение из этого набора.

Определения для правила Минимальное/Максимальное число предложений для каждого покупателя

Подробное описание значений, которые надо ввести при конфигурировании правила Минимальное/Максимальное число предложений для каждого покупателя, включая примеры.

Таблица 6. Определения поля для правила Минимальное/Максимальное число предложений для каждого покупателя

Поле	Значение
Для каждого покупателя в сегменте	<ul style="list-style-type: none"> • Любой покупатель применяет правило ко всем покупателям. • <i>Имя сегмента</i> ограничивает правило до покупателей в выбранном сегменте.
число предложений по каналу	<ul style="list-style-type: none"> • Любой канал применяется к предложениям независимо от канала доставки. • <i>Имя канала</i> суживает правило только до предложений на канале, указанном вами.
за период времени	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Заданный период времени</i> применяет правило ко всем периодам времени, имеющим заданную продолжительность. Продолжительность - это число дней. Другими словами, правило должно иметь значение true для всех заданных периодов времени. Например, вы создаете правило, в котором говорится, что любому покупателю в 30-дневный период времени может быть отправлено максимум 3 предложения. Компонент Contact Optimization не позволяет никаким оптимизированным предложениям (также с учетом предложений, заданных в хронологии контактов) превысить максимально допустимое значение числа предложений - 3 в 30-дневном временном окне. Эта интерпретация "скользящего окна" периода времени позволяет правильно управлять стратегией представления предложений. • 0 представляет "данный период оптимизации". Эта опция задает минимальное и максимальное число предложений за весь временной диапазон для предложенных контактов для всех участвующих кампаний в данном сеансе Contact Optimization. То есть, речь идет о периоде между самой ранней и самой поздней датами в РСТ. Если используется нулевое значение, скользящие окна не используются. Весь период оптимизации рассматривается как одно временное окно. Кроме того, не берется во внимание хронология контактов.
относительно предложения/списка предложений	<ul style="list-style-type: none"> • Любое предложение применяется ко всем предложениям. • <i>Предложение/Список предложений</i> суживает правило до конкретного предложения или списка предложений, которые вы выбираете. • <i>Версии предложений</i> суживает правило до версий предложений с атрибутами предложения, которые вы задаете в строителе запросов. Используйте версию предложения, чтобы ограничить область применения правила только до конкретных версий предложения, заданных с использованием параметризованных атрибутов предложений.

Таблица 6. Определения поля для правила Минимальное/Максимальное число предложений для каждого покупателя (продолжение)

Поле	Значение
должен находиться в интервале	<ul style="list-style-type: none"> минимум позволяет задать минимальное число предложений, которые вы хотите отправить. Contact Optimization оптимизирует предложения так, чтобы это число было достигнуто. Примечание: Так же как и в правиле FEC, если не удастся достичь минимального значения для какого-то определенного покупателя, этому получателю не будет передано ни одного предложения. максимум позволяет задать максимальное число предложений, которые вы хотите отправить. Примечание: Постарайтесь избегать использования близких значений минимума и максимума, например, минимального значения 2 и максимального значения 3. Такой узкий диапазон сокращает оптимальность решения.

Примеры правила Минимальное/Максимальное число предложений для каждого покупателя

“Для каждого покупателя в сегменте *Последние счета* число предложений по каналу *Любой канал* за период времени 30 дней относительно предложения/списка предложений *Любое предложение* должно находиться в диапазоне, минимум, от 0 и, максимум, до 2”. Это правило ограничивает контакты в оптимизированном списке контактов так, чтобы число предложений для каждого покупателя, открывшего в последнее время счета, не превысило числа 2 за любые 30 дней.

“Для каждого покупателя в сегменте *Любой покупатель* число предложений по каналу *Электронная почта* за период 30 дней относительно предложения/списка предложений *Любое предложение* должно находиться в диапазоне, минимум, от 0 до, максимум, 5”. Это правило гарантирует, что число предложений электронной почты в оптимизированных контактах не превысит числа пять в любые 30 дней для любого покупателя.

“Для каждого покупателя в сегменте *Любой покупатель* число предложений по каналу *Прямая почта* за период времени 30 дней относительно предложения/списка предложений *Золотые карты* должно находиться в диапазоне от, минимум, 0 до, максимум, 3”. Это правило гарантирует, что число почтовых сообщений держателям золотой карты в оптимизированном списке контактов будет ограничено числом три для любого 30-дневного периода времени для любого покупателя.

“Для каждого покупателя в сегменте *Любой покупатель* число предложений по каналу *Прямая почта* за период времени 30 дней относительно предложения/списка предложений *Срок окончания действия версии предложения = 30.1.07* должно находиться в диапазоне, минимум, от 0 до, максимум, 3”. Это правило гарантирует, что число почтовых сообщений для любого предложения со сроком действия = 30.1.07 ограничено числом три в любые 30 дней для любого покупателя.

Правило Максимальное число пакетов

Используйте правило Максимальное число пакетов, чтобы избежать усталости контактов. Задайте максимальное число пакетов или прерываний, которые любой покупатель получит за определенный период времени.

Управляя усталостью контактов, вы сможете избежать возможных отказов или уходов покупателей. Можно использовать несколько экземпляров этого правила, чтобы построить стратегию контактов, обеспечивающую разделение взаимодействий без переутомления ваших покупателей или потенциальных клиентов слишком большим числом сообщений. В Campaign пакеты - это все контакты, используемые для взаимодействия с одним и тем же объектом аудитории в одном и том же процессе контактов при выполнении одного и того же запуска потоковой диаграммы. Пакеты соответствуют прерываниям. Сконфигурируйте процессы контактов в Campaign, так чтобы придерживаться этого определения, если вы используете правила утомления контактов в Contact Optimization.

Вы можете задать правило Максимальное число пакетов для отдельного канала. Также можно ограничить область правила сегментом.

Используйте это правило, чтобы помочь управлять стратегией контактов и не допустить усталости контактов, управляя числом “прерываний” или пакетов, отправляемых каждому покупателю. Это важное правило, которое позволяет не допускать перенасыщения воздействий на покупателей. Например, вы можете задать правило, чтобы ограничить максимальное число пакетов, отправляемых покупателям с высоким значением, тремя пакетами за любой 30-дневный период.

Примечание: Пакеты заданы в Campaign. Все предложения, отправленные одному и тому же покупателю с использованием одного и того же процесса контакта, рассматриваются как один “пакет”, доставляемый по одному и тому же каналу в одно и то же время. Например, пакет представляет собой несколько купонов в книжке купонов или несколько предложений в одном и том же электронном сообщении. Важно, чтобы потоковые диаграммы, созданные в Campaign, соответствовали этой практике. То есть, отдельные процессы контактов нужно использовать для взаимодействий по разным каналам или для предложений, представляемых физическому лицу в разные моменты времени. И наоборот, если несколько предложений доставляются получателю в виде одного "пакета", эти предложения все должны быть назначены в рамках одного и того же процесса контактов.

Определения для правила Максимальное число пакетов

Подробное описание значений, которые надо ввести при конфигурировании правила Максимальное число пакетов, включая примеры.

Таблица 7. Определения полей для правила Максимальное число пакетов

Поле	Значение
Для каждого покупателя в сегменте	<ul style="list-style-type: none"> • Любой покупатель применяет правило ко всем покупателям. • Имя сегмента ограничивает правило до покупателей в выбранном сегменте.

Таблица 7. Определения полей для правила Максимальное число пакетов (продолжение)

Поле	Значение
за период времени	<ul style="list-style-type: none"> Заданный период времени применяет правило ко всем периодам времени, имеющим заданную продолжительность. Продолжительность - это число дней. Другими словами, правило должно иметь значение true для всех заданных периодов времени. Например, вы создаете правило, в котором говорится, что любому покупателю в 30-дневный период времени может быть отправлено максимум 3 предложения. Компонент Contact Optimization не позволяет никаким оптимизированным предложениям (также с учетом предложений, заданных в хронологии контактов) превысить максимально допустимое значение числа предложений - 3 в 30-дневном временном окне. Эта интерпретация "скользящего окна" периода времени позволяет правильно управлять стратегией представления предложений. 0 представляет "данный период оптимизации". Эта опция задает минимальное и максимальное число предложений за весь временной диапазон для предложенных контактов для всех участвующих кампаний в данном сеансе Contact Optimization. То есть, речь идет о периоде между самой ранней и самой поздней датами в РСТ. Если используется нулевое значение, скользящие окна не используются. Весь период оптимизации рассматривается как одно временное окно. Кроме того, не берется во внимание хронология контактов.
число пакетов по каналу	<ul style="list-style-type: none"> Любой канал применяется к предложениям независимо от канала доставки. Имя канала суживает правило только до предложений на канале, указанном вами.
не должно превышать	Позволяет ограничить максимальное число пакетов, которые можно отправить каждому покупателю, заданным вами значением.

Примеры правила Максимальное число пакетов

“Для каждого покупателя в сегменте *Последние счета* за период времени 30 дней число пакетов по каналу *Любой канал* должно находиться в диапазоне, минимум, от 0 и, максимум, до 2”. Это правило ограничивает контакты в оптимизированном списке контактов так, чтобы число пакетов для каждого покупателя, открывшего в последнее время счета, не превысило числа 2 за любые 30 дней.

“Для каждого покупателя в сегменте *Любой покупатель* за период времени 30 дней число пакетов по каналу *Электронная почта* должно находиться в диапазоне, минимум, от 0 и, максимум, до 5”. Это правило гарантирует, что предельное число пакетов электронной почты, получаемых любым покупателем, будет равно пяти за любой 30-дневный период времени.

Правило Максимальное число дубликатов предложений

Используйте правило Максимальное число дубликатов предложений, чтобы ограничить то, сколько раз покупатель получит одно и то же предложение за указанный период времени по каналу.

Вы можете создать правило Максимальное число дубликатов предложений для всех предложений в наборе предложений. Например, создайте правило Максимальное число дубликатов предложений для набора предложений. Задайте максимум, равный 0, тогда каждый покупатель сможет получить только одно предложение из любых предложений. Число дубликатов будет равно нулю, но физическое лицо сможет получить много разных предложений.

Используйте это правило, чтобы ограничить число дубликатов предложений, которые могут быть представлены одному и тому же физическому лицу, возможно, по разным каналам. Вы сможете запретить дубликаты любого предложения, создав в Campaign интеллектуальный список предложений, содержащий все предложения. Например, можно использовать это правило, чтобы гарантировать, что, если вы отправите покупателю предложение по электронной почте, вы не отправите ему то же самое предложение по обычной почте в течение одного месяца.

Определения для правила Максимальное число дубликатов предложений

Подробное описание значений, которые надо ввести при конфигурировании правила Максимальное число дубликатов предложений, включая примеры.

Таблица 8. Определения полей для правила Максимальное число дубликатов предложений

Поле	Значение
Для каждого покупателя в сегменте	<ul style="list-style-type: none"> • Любой покупатель применяет правило ко всем покупателям. • <i>Имя сегмента</i> ограничивает правило до покупателей в выбранном сегменте.
число дубликатов предложений по каналу	<ul style="list-style-type: none"> • Любой канал применяется к предложениям независимо от канала доставки. • <i>Имя канала</i> суживает правило только до предложений на канале, указанном вами.

Таблица 8. Определения полей для правила *Максимальное число дубликатов предложений* (продолжение)

Поле	Значение
за период времени	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Заданный период времени</i> применяет правило ко всем периодам времени, имеющим заданную продолжительность. Продолжительность - это число дней. Другими словами, правило должно иметь значение true для всех заданных периодов времени. Например, вы создаете правило, в котором говорится, что любому покупателю в 30-дневный период времени может быть отправлено максимум 3 предложения. Компонент Contact Optimization не позволяет никаким оптимизированным предложениям (также с учетом предложений, заданных в хронологии контактов) превысить максимально допустимое значение числа предложений - 3 в 30-дневном временном окне. Эта интерпретация "скользящего окна" периода времени позволяет правильно управлять стратегией представления предложений. • 0 представляет "данный период оптимизации". Эта опция задает минимальное и максимальное число предложений за весь временной диапазон для предложенных контактов для всех участвующих кампаний в данном сеансе Contact Optimization. То есть, речь идет о периоде между самой ранней и самой поздней датами в РСТ. Если используется нулевое значение, скользящие окна не используются. Весь период оптимизации рассматривается как одно временное окно. Кроме того, не берется во внимание хронология контактов.
относительно предложения/списка предложений	<ul style="list-style-type: none"> • Любое предложение применяется ко всем предложениям. • <i>Предложение/Список предложений</i> суживает правило до конкретного предложения или списка предложений, которые вы выбираете. • <i>Версии предложений</i> суживает правило до версий предложений с атрибутами предложения, которые вы задаете в строителе запросов. Используйте версию предложения, чтобы ограничить область применения правила только до конкретных версий предложения, заданных с использованием параметризованных атрибутов предложений.
не должно превышать	Позволяет ограничить максимальное число дубликатов предложений, которые можно отправить каждому покупателю, заданным вами значением. Если вы зададите для этого значения единицу, покупатель получит не более двух предложений, то есть, один дубликат того же предложения. Используйте ноль, чтобы устранить возможность дубликатов предложений.

Примеры правила максимальное число дубликатов предложений

“Для каждого покупателя в сегменте *Покупатели высокого значения* число дубликатов предложений по каналу *Любой канал* за период 30 дней относительно предложения/списка предложений *Любое предложение* не должно превышать 4.” Это правило позволяет, чтобы только четыре одинаковых предложения находились в оптимизированном списке контактов для любого покупателя высокой значимости за любой 30-дневный срок.

“Для каждого покупателя в сегменте *Любой покупатель* число дубликатов предложений по каналу *Прямая почта* за период 30 дней относительно предложения/списка предложений *Любое предложение* не должно превышать 2.” Это правило позволяет, чтобы только два одинаковых предложения находились в оптимизированном списке контактов для каждого покупателя за любой 30-дневный срок.

“Для каждого покупателя в сегменте *Любой покупатель* число дубликатов предложений по каналу *Любой канал* за период 30 дней относительно предложения/списка предложений *Брокерский продукт* не должно превышать 3.” Это правило позволяет, чтобы не более четырех (одного исходного и трех дубликатов) одного и того же предложения Брокерский продукт находились в оптимизированном списке контактов для каждого покупателя за любой 30-дневный срок.

“Для каждого покупателя в сегменте *Любой покупатель* число дубликатов предложений по каналу *Любой канал* за период 90 дней относительно предложения/списка предложений *Брокерский продукт = бесплатная консультация* не должно превышать 2.” Это правило позволяет, чтобы не более трех предложений о брокерском продукте - бесплатная консультация - (одного исходного и двух дубликатов) находились в оптимизированном списке контактов для каждого покупателя за любой 90-дневный срок.

Правило А никогда не сочетается с В

Используйте правило А никогда не сочетается с В, чтобы покупатель не получал два эти предложения вместе в течение определенного периода времени.

Вы можете уточнить это правило на основе сегмента покупателей, канала и набора предложений.

Используйте это правило, чтобы несовместимые предложения не передавались одному и тому же контактному лицу. Задав наборы предложений, вы можете указать, что ни одно из предложений из первого набора не будет представлено одному и тому же получателю вместе с любым из предложений из второго набора.

Это правило помогает обеспечить непротиворечивость ваших сообщений покупателю, не давая отправить предложения, вступающие друг с другом в конфликт, одному и тому же физическому лицу. Если покупатель постоянно получает предложение определенного типа, это правило гарантирует, что покупатель продолжит получать этот тип предложений. Например, вы не хотите отправить предложение об обновлении телефона вместе с предложением продления тарифного плана одному и тому же физическому лицу в течение 60 дней. Напишите правило: “Каждый покупатель в группе Все сегменты не может получать взаимодействие А по каналу Все каналы относительно обновления телефона вместе с взаимодействием В по каналу Все каналы относительно продления тарифных планов в течение 60 дней”.

Определения правила А никогда не сочетается с В

Подробное описание значений, которые надо ввести при конфигурировании правила А никогда не сочетается с В, включая примеры.

Таблица 9. Определения полей в правиле A никогда не сочетается с B

Поле	Значение
Для каждого покупателя в сегменте	<ul style="list-style-type: none"> • Любой покупатель применяет правило ко всем покупателям. • <i>Имя сегмента</i> ограничивает правило до покупателей в выбранном сегменте.
который получил предложение по каналу	<ul style="list-style-type: none"> • Любой канал применяется к предложениям независимо от канала доставки. • <i>Имя канала</i> суживает правило только до предложений на канале, указанном вами.
относительно предложения/списка предложений	<ul style="list-style-type: none"> • Любое предложение применяется ко всем предложениям. • <i>Предложение/Список предложений</i> суживает правило до конкретного предложения или списка предложений, которые вы выбираете. • <i>Версии предложений</i> суживает правило до версий предложений с атрибутами предложения, которые вы задаете в строителе запросов. Используйте версию предложения, чтобы ограничить область применения правила только до конкретных версий предложения, заданных с использованием параметризованных атрибутов предложений.
не может получить предложение по каналу	<ul style="list-style-type: none"> • Любой канал применяется к предложениям независимо от канала доставки. • <i>Имя канала</i> суживает правило только до предложений на канале, указанном вами.
в течение периода времени	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Заданный период времени</i> применяет правило ко всем периодам времени, имеющим заданную продолжительность. Продолжительность - это число дней. Другими словами, правило должно иметь значение true для всех заданных периодов времени. Например, вы создаете правило, в котором говорится, что любому покупателю в 30-дневный период времени может быть отправлено максимум 3 предложения. Компонент Contact Optimization не позволяет никаким оптимизированным предложениям (также с учетом предложений, заданных в хронологии контактов) превысить максимально допустимое значение числа предложений - 3 в 30-дневном временном окне. Эта интерпретация "скользящего окна" периода времени позволяет правильно управлять стратегией представления предложений. • 0 представляет "данный период оптимизации". Эта опция задает минимальное и максимальное число предложений за весь временной диапазон для предложенных контактов для всех участвующих кампаний в данном сеансе Contact Optimization. То есть, речь идет о периоде между самой ранней и самой поздней датами в РСТ. Если используется нулевое значение, скользящие окна не используются. Весь период оптимизации рассматривается как одно временное окно. Кроме того, не берется во внимание хронология контактов.

Таблица 9. Определения полей в правиле А никогда не сочетается с В (продолжение)

Поле	Значение
относительно предложения/списка предложений	<ul style="list-style-type: none"> • Любое предложение применяется ко всем предложениям. • <i>Предложение/Список предложений</i> суживает правило до конкретного предложения или списка предложений, которые вы выбираете. • <i>Версии предложений</i> суживает правило до версий предложений с атрибутами предложения, которые вы задаете в строителе запросов. Используйте версию предложения, чтобы ограничить область применения правила только до конкретных версий предложения, заданных с использованием параметризованных атрибутов предложений.

Примеры правила А никогда не сочетается с В

“Для каждого покупателя в сегменте *Беспроводная связь*, который получил предложение по каналу *Все каналы* относительно предложения/списка предложений *Модернизация телефона*, нельзя впоследствии получить предложение по каналу *Все каналы* в течение периода времени 90 дней относительно предложения/списка предложений *План модернизации телефона*.” Это правило удаляет все предложения о плане модернизации телефона для покупателя, который получил новое предложение о модернизации телефона за предыдущие 90 дней, из оптимизированного списка контактов.

“Для каждого покупателя в сегменте *Все сегменты*, который получил предложение по каналу *Все каналы* относительно предложения/списка предложений *Процентная ставка > 10%*, нельзя получить предложение по каналу *Все каналы* в течение периода времени 60 дней относительно предложения/списка предложений *Процентная ставка < 5%*.” Это правило удаляет все предложения с процентной ставкой менее 5% для покупателя, который получил предложение с процентной ставкой более 10% за предыдущие 60 дней, из оптимизированного списка контактов.

Правило После А никогда не следует В

Используйте правило После А никогда не следует В, чтобы покупатель, который только что получил одно предложение, не получал другого предложения в течение определенного периода времени. Это не мешает покупателю, получившему второе предложение, получить первое предложение.

Правило "После А никогда не следует В" является однонаправленным, что означает, что оно применяет подавление предложений только в одном направлении. Правило "А никогда не сочетается с В" является двунаправленным, что означает, что предложения не должны быть представлены вместе друг с другом независимо от их последовательности. Вы можете уточнить правило После А никогда не следует В на основе сегмента покупателей, канала и набора предложений.

Используйте это правило, чтобы порядок предложений имел смысл с точки зрения обслуживания покупателей. Например, разбейте предложения на два уровня: низкий и высокий. Используйте это правило, чтобы покупатели, которые получили предложение высокого уровня, не смогли получить последующее предложение низкого уровня в течение того же 30-дневного периода.

Ниже приводятся частные примеры ограничений, которые можно применить при использовании этого правила:

- Не отправляйте лучшее предложение вместе с худшим. Например, не отправляйте предложение о 10000 миль для частого путешественника, чтобы отправить после него предложение о 5000 миль.
- Не отправляйте отрицательное предложение после положительного предложения. Например, не отправляйте предложение о кросс-продаже через несколько дней после понижения лимита кредита по кредитной карте.

Определения правила После А никогда не следует В

Подробное описание значений, которые надо ввести при конфигурировании правила После А никогда не следует В, включая примеры.

Таблица 10. Определения полей в правиле После А никогда не следует В

Поле	Значение
Для каждого покупателя в сегменте	<ul style="list-style-type: none"> • Любой покупатель применяет правило ко всем покупателям. • <i>Имя сегмента</i> ограничивает правило до покупателей в выбранном сегменте.
который сначала получил предложение по каналу	<ul style="list-style-type: none"> • Любой канал применяется к предложениям независимо от канала доставки. • <i>Имя канала</i> суживает правило только до предложений на канале, указанном вами.
относительно предложения/списка предложений	<ul style="list-style-type: none"> • Любое предложение применяется ко всем предложениям. • <i>Предложение/Список предложений</i> суживает правило до конкретного предложения или списка предложений, которые вы выбираете. • <i>Версии предложений</i> суживает правило до версий предложений с атрибутами предложения, которые вы зададите в строителе запросов. Используйте версию предложения, чтобы ограничить область применения правила только до конкретных версий предложения, заданных с использованием параметризованных атрибутов предложений.
не может потом получить предложение по каналу	<ul style="list-style-type: none"> • Любой канал применяется к предложениям независимо от канала доставки. • <i>Имя канала</i> суживает правило только до предложений на канале, указанном вами.

Таблица 10. Определения полей в правиле После А никогда не следует В (продолжение)

Поле	Значение
в течение периода времени	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Заданный период времени</i> применяет правило ко всем периодам времени, имеющим заданную продолжительность. Продолжительность - это число дней. Другими словами, правило должно иметь значение true для всех заданных периодов времени. Например, вы создаете правило, в котором говорится, что любому покупателю в 30-дневный период времени может быть отправлено максимум 3 предложения. Компонент Contact Optimization не позволяет никаким оптимизированным предложениям (также с учетом предложений, заданных в хронологии контактов) превысить максимально допустимое значение числа предложений - 3 в 30-дневном временном окне. Эта интерпретация "скользящего окна" периода времени позволяет правильно управлять стратегией представления предложений. • 0 представляет "данный период оптимизации". Эта опция задает минимальное и максимальное число предложений за весь временной диапазон для предложенных контактов для всех участвующих кампаний в данном сеансе Contact Optimization. То есть, речь идет о периоде между самой ранней и самой поздней датами в РСТ. Если используется нулевое значение, скользящие окна не используются. Весь период оптимизации рассматривается как одно временное окно. Кроме того, не берется во внимание хронология контактов.
относительно предложения/списка предложений	<ul style="list-style-type: none"> • Любое предложение применяется ко всем предложениям. • <i>Предложение/Список предложений</i> суживает правило до конкретного предложения или списка предложений, которые вы выбираете. • <i>Версии предложений</i> суживает правило до версий предложений с атрибутами предложения, которые вы задаете в строителе запросов. Используйте версию предложения, чтобы ограничить область применения правила только до конкретных версий предложения, заданных с использованием параметризованных атрибутов предложений.

Пример правила После А никогда не следует В

“Для каждого покупателя в сегменте *Все сегменты*, который сначала получает предложение по каналу *Все каналы* относительно предложения/списка предложений *Платиновые карты*, нельзя впоследствии получить предложение по каналу *Все каналы* в течение периода времени 90 дней относительно предложения/списка предложений *Золотые карты*.” Это правило удаляет все предложения о золотых картах для покупателя, который впервые получил предложение о платиновой карте за предыдущие 90 дней, из оптимизированного списка контактов.

“Для каждого покупателя в сегменте *Все сегменты*, который сначала получает предложение по каналу *Любой канал* относительно предложения/списка предложений *CreditLimitReduction*, нельзя потом получить предложение по каналу *Любой канал* в течение периода времени 90 дней относительно предложения/списка предложений *CrossSellCreditCardInsurance*.” Это правило удалить все предложения о страховании кредитных карт для покупателей, которые впервые получили уведомление о

сокращении лимита кредита за предыдущие 90 дней.

Правило В только в сочетании с А

Используйте правило В только в сочетании с А, чтобы не отправлять последующее предложение, если вы не отправляли исходное предложение.

Contact Optimization не сможет отправить предложение В, если не отправлено предложение А. Когда Contact Optimization использует набор предложений в качестве предложения В, правило применяется к любому предложению, соответствующему набору. Если вы используете набор предложений для предложения А, любое предложение в этом наборе будет удовлетворять требованию ко всем предложенным предложениям В. Другими словами, одно исходное предложение позволяет, чтобы было любое число последующих предложений. Это правило позволяет управлять последовательностью связанных предложений. Например, чтобы указать, что вы отправляете предложение В получателю, только если получателю также отправляется предложение А. Это правило позволяет управлять последующими циклами взаимодействий в стратегии оптимизации.

Маркетинговые исследования показывают, что подъем от двух связанных сообщений может быть выше, чем от любого отдельного сообщения. Например, после прямой почты следует звонок представителя центра обслуживания. Правило В только в сочетании с А позволяет предложить связанные предложения и убедиться, что предложение В будет представлено получателю, только если он также получил предложение А. Поэтому допустимые комбинации будут включать представление только предложения А или предложений А и В вместе друг с другом, но не одного предложения В. Например, чтобы сначала сделать предложение, используя прямую почту, а затем сделать последующее предложение с использованием телемаркетингового вызова, создайте телемаркетинговый вызов как предложение В, а прямую почту - как предложение А. Если Contact Optimization определит, что покупатель не может получить прямую почту, это правило автоматически устранил телемаркетинговый вызов, который был с ней связан.

Если у вас есть два предложения, Offer1 и Offer2, которые нужно либо отправить вместе, либо вообще не отправлять, вы можете создать два правила В только в сочетании с А. Создайте одно правило как Offer1 только в сочетании с Offer2 и другое правило - как Offer2 только в сочетании с Offer1. Contact Optimization доставит либо оба предложения, либо не доставит ни одного из них. В этом сценарии Contact Optimization гарантирует, что в нужных каналах существует достаточно возможностей контактов для отправки предложений Offer1 и Offer2. Contact Optimization также гарантирует, что комбинация предложений (в противоположность другим альтернативным предложениям, которые могут предоставляться по этим каналам) друг с другом является оптимальной.

Используйте это правило, если одно предложение должно всегда предшествовать другому.

Областью правила "В только в сочетании с А" всегда является текущий период оптимизации. То есть, Contact Optimization рассматривает только предложенные контакты в рамках сеанса Contact Optimization. Contact Optimization не представит предложение В, если предложение А было представлено в прошлом. Это правило гарантирует, что предложение В выбирается, только если предложение А также выбрано в предложенных транзакциях, рассматриваемых в текущем сеансе Contact Optimization. Это правило не рассматривает хронологию контактов, чтобы узнать, было ли предложение А получено в прошлом.

Определения для правила В только в сочетании с А

Подробное описание значений, которые надо ввести при конфигурировании правила В только в сочетании с А, включая примеры.

Таблица 11. Определения полей правила В только в сочетании с А

Поле	Значения
Каждый покупатель в сегменте	<ul style="list-style-type: none"> • Любой покупатель применяет правило ко всем покупателям. • <i>Имя сегмента</i> ограничивает правило до покупателей в выбранном сегменте.
может получить предложение по каналу	<ul style="list-style-type: none"> • Любой канал применяется к предложениям независимо от канала доставки. • <i>Имя канала</i> суживает правило только до предложений на канале, указанном вами.
относительно предложения/списка предложений	<ul style="list-style-type: none"> • Любое предложение указывает, что Contact Optimization рассмотрит все предложения и списки предложений для этого поля. • Предложение/Список предложений ограничивает это поле выбранным вами предложением или списком предложений. • Версии предложений ограничивает правило предложениями со значениями атрибутов предложений, которые вы задали в построителе запросов, включая параметризованные атрибуты предложений. <p>Примечание: Это предложение является необходимым предложением для последующего предложения. При выборе списка предложений в этом поле любое предложение в этом списке удовлетворит требованию представления какого-либо последующего предложения.</p>
только если они получат предложение по каналу	<ul style="list-style-type: none"> • Любой канал применяется к предложениям независимо от канала доставки. • <i>Имя канала</i> суживает правило только до предложений на канале, указанном вами.
относительно предложения/списка предложений	<ul style="list-style-type: none"> • Любое предложение указывает, что Contact Optimization рассмотрит все предложения и списки предложений для этого поля. • Предложение/Список предложений ограничивает это поле выбранным вами предложением или списком предложений. Это предложение является необходимым предложением для предложения в поле второго предложения. Если в этом поле выбран список предложений, любое предложение в этом списке удовлетворит требованию представления любого предложения во втором поле предложения. • Версии предложений ограничивает правило предложениями со значениями атрибутов предложений, которые вы задали в построителе запросов, включая параметризованные атрибуты предложений. <p>Примечание: Это предложение является последующим предложением. Если вы используете список предложений для последующего предложения, правило будет применяться к каждому предложению в списке, представленном покупателю.</p>

Примеры правила В только в сочетании с А

“Каждый покупатель в сегменте *Новые покупатели* может получить предложение по каналу *Электронная почта* относительно предложения/списка предложений *Последующее предложение*, только если он получил предложение по каналу *Электронная почта* относительно предложения/списка предложений *Первоначальное предложение*.” Это правило гарантирует, что покупатели в сегменте Новые покупатели не получат последующее предложение до получения исходного предложения.

“Каждый покупатель в сегменте *Любой сегмент* может получить предложение по каналу *Телемаркетинг* относительно предложения/списка предложений *FreeNightAtDisney*, только если он получил предложение по каналу *Прямая почта* относительно предложения/списка предложений версии *Назначение = Орlando, Флоридa*.” Это правило основывается на том, что у предложений по авиабилетам есть параметризованный атрибут для пункта назначения. Это правило гарантирует, что право на бесплатную ночь в Диснейленде получают только покупатели, которым было отправлено предложение с пунктом назначения Орlando, Флоридa.

Определения правил

Определения правил позволяют создать область правила или указать действие, выполняемое с этой областью.

Область правила - это набор предложенных контактов, на которые влияет это правило. Область можно задать, используя разные измерения, например, покупателя, предложение, канал и время.

Например, вы задаете область как набор контактов:

- В сегменте Низкое значение
- Осуществляемых по каналу Электронная почта
- Включающих предложение о 10% скидке

Вы задаете правило Максимальное число предложений для каждого покупателя, чтобы гарантировать, что этот набор контактов не получит за месяц более одного из этих сообщений

В этом разделе содержатся три основные определения правил:

- Сегменты - для определения области правила, относящегося к конкретным покупателям и ID аудитории

Сегменты доступны для правил Покупатели в, Минимальное/максимальное количество предложений FEC, Максимальное число пакетов, Максимальное число дубликатов предложений, Минимальное число уникальных предложений, А никогда не сочетается с В, После А никогда не следует В и В только в сочетании с А.

- Списки предложений - для применения правила к конкретным предложениям

Списки предложений доступны для правил Покупатели в, Минимальное/максимальное количество предложений, Пользовательское количество, Минимальные/максимальные общие затраты, Минимальное/максимальное число предложений FEC, Максимальное число дубликатов предложений, Минимальное число уникальных предложений, А никогда не сочетается с В, После А никогда не следует В и В только в сочетании с А.

- Версии предложений - применение правила только к конкретным версиям предложений, заданными значениями их атрибутов предложений
Версии предложений доступны для правил Покупателя в, Минимальное/максимальное количество предложений, Пользовательское количество, Минимальное/максимальное число предложений FES, Максимальное число дубликатов предложений, Минимальное число уникальных предложений, А никогда не сочетается с В, После А никогда не следует В и В только в сочетании с А.

Сегменты в правилах оптимизации

Вы можете выполнить действие с сегментом, заданным в определении правила.

Некоторые правила оптимизации позволяют задать стратегический сегмент в определении правила. Стратегические сегменты создаются в Campaign, и они доступны для использования в Contact Optimization. Сегмент или стратегический сегмент - это набор ID аудитории (все на одном и том же уровне аудитории), сгруппированных каким-либо понятным образом. Например, можно создать сегмент Женщины, в котором будут сгруппированы все женщины, являющиеся контактами. У вас может быть другой сегмент, Высокая сумма, в котором будут сгруппированы все контакты, потратившие более 1000 долларов США за три месяца.

Например, создайте правило, которое будет указывать, что все контакты в группе Высокая сумма каждый месяц получают, как минимум, три предложения по электронной почте.

Примечание: Правило оптимизации может применяться ко всем покупателям или к одному стратегическому сегменту. Чтобы применить правило оптимизации к нескольким стратегическим сегментам, выполните одно из следующих действий:

- Создайте новый стратегический сегмент, содержащий все желательные контакты в Campaign
- Создайте несколько копий правила: по одной для каждого стратегического сегмента, к которому оно применяется.

Дополнительную информацию о стратегических сегментах смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

Если вы используете IBM Interact, интеллектуальные сегменты нельзя будет использовать в сочетании с Contact Optimization.

Задачи, связанные с данной:

“Как использовать сегмент в правиле оптимизации”

Ссылки, связанные с данной:

“Определения для правила Покупателя в” на стр. 32

“Определения для правила Минимальное/Максимальное число предложений для каждого покупателя” на стр. 40

“Определения для правила Максимальное число пакетов” на стр. 42

“Определения для правила Максимальное число дубликатов предложений” на стр. 44

“Определения правила А никогда не сочетается с В” на стр. 46

“Определения правила После А никогда не следует В” на стр. 49

“Определения для правила В только в сочетании с А” на стр. 52

Как использовать сегмент в правиле оптимизации

Вы можете выполнить действие с сегментом, заданным в определении правила.

1. Щелкните по **Сегмент** в разделе Определение правила на странице правил оптимизации.
Появится пустое поле и кнопка **Выбрать**.
2. Щелкните по **Выбрать**.
Появится окно **Добавить/Удалить сегменты**.
3. Выберите сегмент.
4. Щелкните по **Принять и закрыть**.
Сегмент будет подставлен в поле Сегмент. Contact Optimization применяет ограничения сегмента при выполнении сеанса оптимизации.

Понятия, связанные с данным:

“Сегменты в правилах оптимизации” на стр. 54

Ссылки, связанные с данной:

“Определения для правила Покупатели в” на стр. 32

“Определения для правила Минимальное/Максимальное число предложений для каждого покупателя” на стр. 40

“Определения для правила Максимальное число пакетов” на стр. 42

“Определения для правила Максимальное число дубликатов предложений” на стр. 44

“Определения правила А никогда не сочетается с В” на стр. 46

“Определения правила После А никогда не следует В” на стр. 49

“Определения для правила В только в сочетании с А” на стр. 52

Списки предложений в правилах оптимизации

Используйте списки предложений в правилах оптимизации, чтобы применить одно правило более чем к одному предложению.

Список предложений - это группа связанных предложений, которую вы можете создать для организационных целей. Вы задаете списки предложений в Campaign, и они будут доступны в Contact Optimization при создании предложений. Существует два типа списков предложений:

- **Статические** списки предложений. Предварительно заданный список предложений, который не изменяется, если в него не внесут изменения.
- **Интеллектуальные** списки предложений. Динамический список предложений. Содержимое интеллектуального списка изменяется, когда в него автоматически добавляются новые предложения, соответствующие критериям интеллектуального списка. Использование интеллектуального списка позволяет задать критерии, определяющие ключевые характеристики предложений, которые важны для правила оптимизации.

В большинстве случаев, используйте интеллектуальные списки предложений в Contact Optimization. Интеллектуальные списки предложений оцениваются во время выполнения сеанса Contact Optimization. Интеллектуальные списки предложений разрешаются в любые предложения в Campaign, которые в настоящий момент удовлетворяют запросу предложений. Статические списки предложений содержат только точные предложения, заданные пользователем при создании этого статического списка предложений. Статические списки предложений не изменяются с течением времени, если их не модифицируют.

Например, у вас есть список предложений Праздничное путешествие, содержащий все предложения по авиабилетам со скидкой в декабре и январе. Вы можете создать

правило оптимизации, ограничивающее число предложений Праздничное путешествие, которые может получить физическое лицо в декабре, двумя предложениями.

Если этот список предложений является статическим (и все прочие критерии правила остаются такими же), при каждом запуске сеанса Contact Optimization в список будут включаться одни и те же предложения. Если этот список предложений является интеллектуальным списком предложений, предложения, включаемые в него при каждом запуске сеанса Contact Optimization могут изменяться в зависимости от того были ли созданы новые предложения, соответствующие критериям интеллектуального списка предложений. В этом случае при последующем запуске сеанса Contact Optimization будут получены дополнительные предложения.

Примером интеллектуального списка предложений может быть "Предложения о займе". Задайте интеллектуальный список, который будет включать в себя все предложения в папке "Предложения о продуктах займов" и ее подпапках. Вы можете создать правило, ограничивающее для любого физического лица получение более чем двух предложений о займе в любой данный 60-дневный период. Это правило не позволит физическим лицам превысить свой кредит, приняв несколько предложений займа в течение короткого периода времени. В этот интеллектуальный список предложений автоматически включаются любые новые предложения о продуктах займов. У сеанса Contact Optimization, который периодически запускается с использованием этого правила, всегда будет самый последний список предложений о продуктах займов.

Дополнительную информацию о том, как задать списки предложений, смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

Задачи, связанные с данной:

“Использование списка предложений в правиле оптимизации”

Ссылки, связанные с данной:

“Определения для правила Покупателя в” на стр. 32

“Определения для правила количества Минимальное/Максимальное число предложений” на стр. 35

“Определения пользовательских правил количества” на стр. 38

“Определения для правила Минимальное/Максимальное число предложений для каждого покупателя” на стр. 40

“Определения для правила Максимальное число дубликатов предложений” на стр. 44

“Определения правила А никогда не сочетается с В” на стр. 46

“Определения правила После А никогда не следует В” на стр. 49

“Определения для правила В только в сочетании с А” на стр. 52

Использование списка предложений в правиле оптимизации

Используйте списки предложений в правилах оптимизации, чтобы применить одно правило более чем к одному предложению.

1. Щелкните по **Предложение** в разделе Определение правила на странице правил оптимизации.
Появится пустое поле и кнопка **Выбрать**.
2. Щелкните по **Выбрать**.
Появится окно **Выбрать предложения**.
3. Выберите список приложений.

Списки предложений обозначаются значком с рисунком нескольких предложений



. Значки интеллектуальных списков предложений содержат значок лупы .

4. Щелкните по **Принять и закрыть**.

Список предложений будет подставлен в поле Предложение. Contact Optimization применяет ограничения списка предложений, когда вы запускаете сеанс Contact Optimization.

Понятия, связанные с данным:

“Списки предложений в правилах оптимизации” на стр. 55

Ссылки, связанные с данной:

“Определения для правила Покупатели в” на стр. 32

“Определения для правила количества Минимальное/Максимальное число предложений” на стр. 35

“Определения пользовательских правил количества” на стр. 38

“Определения для правила Минимальное/Максимальное число предложений для каждого покупателя” на стр. 40

“Определения для правила Максимальное число дубликатов предложений” на стр. 44

“Определения правила А никогда не сочетается с В” на стр. 46

“Определения правила После А никогда не следует В” на стр. 49

“Определения для правила В только в сочетании с А” на стр. 52

Версии предложений в правилах оптимизации

Некоторые правила оптимизации позволяют задать версии предложений как часть определения правила. Эта функция дает возможность написать запрос для определения точного набора версий предложений, к которым применяется то или иное правило.

Например, у вас есть предложение "Золотая кредитная карта" с параметризованным атрибутом "go_to_interest". Вместо того, чтобы применять правило к любой версии предложения "Золотая кредитная карта", вы хотите применить его только к версиям этого предложения, у которых показатель "go_to_interest" находится ниже текущего основного процента. Вы можете создать запрос на основе любых атрибутов предложений и задать точные версии предложения, включенные в область правила. Например, `go_to_interest < 5`.

Версия предложения - это уникальный экземпляр предложения, созданный с использованием параметризованных атрибутов предложения. Параметризованный атрибут предложения - это атрибут предложения, для которого пользователь может задавать уникальное значение, когда это предложение используется в маркетинговой кампании. Для каждой уникальной модификации атрибутов предложения создается версия предложения. Например, у предложения "Золотая кредитная карта" есть два параметризованных атрибута предложения: "процентная ставка по акции" и "повышенная процентная ставка". У первого атрибута предложения может быть значение 0% или 2,9%, а у второго - 18,9% или 21,9%. Всего будет создано четыре версии предложений:

Таблица 12. Пример версий предложения

Процентная ставка по акции	Повышенная процентная ставка
0%	18,9%
0%	21,9%

Таблица 12. Пример версий предложения (продолжение)

Процентная ставка по акции	Повышенная процентная ставка
2,9%	18,9%
2,9%	21,9%

После этого вы можете написать правило, ограничивающее число представляемых вашей компанией предложений с процентной ставкой по акции, равной 0%, за любой 30-дневный период. Значения непараметризованного атрибута предложения заданы заранее как часть предложения.

Например, администратор Campaign создает параметризованный атрибут предложения Тип карты в шаблоне предложения. Когда пользователь назначает предложение для ячейки в Campaign (например, в процессе Оптимизировать), этот пользователь вводит значение для атрибута предложения. Например, Золотая или Серебряная или любое другое значение, которое имеет смысл.

В ряде правил в Contact Optimization вы можете потом производить поиск этих версий предложений. Например, можно создать правило Покупатели, у которых, область которой будет включать все элементы типа Золотая (Тип карты=Золотая). Вы включаете версию предложения в правило, используя построитель запросов версий предложений. Построитель запросов версий предложений позволяет выбрать значения атрибутов предложения, к которым применяется правило.

- Более подробную информацию о параметризованных атрибутах предложений смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство администратора*.
- Дополнительную информацию о версиях предложений смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

Задачи, связанные с данной:

“Использование версий предложений в правиле оптимизации” на стр. 61

Ссылки, связанные с данной:

“Определения для правила Покупатели в” на стр. 32

“Определения для правила количества Минимальное/Максимальное число предложений” на стр. 35

“Определения пользовательских правил количества” на стр. 38

“Определения для правила Минимальное/Максимальное число предложений для каждого покупателя” на стр. 40

“Определения для правила Максимальное число дубликатов предложений” на стр. 44

“Определения правила А никогда не сочетается с В” на стр. 46

“Определения правила После А никогда не следует В” на стр. 49

“Определения для правила В только в сочетании с А” на стр. 52

Построитель запросов версий предложений

Построитель запросов версий предложений - это набор полей, который позволяет вам выбрать определенные версии предложений. Построитель запросов версий предложений доступен в разделе Определение правил на некоторых страницах правил.

Критерии, заданные вами в построителе запросов, вместе с другими ограничениями (например, период времени, сегменты покупателей и каналы взаимодействия) задают область правила. Атрибуты предложений, используемые в построителе запросов, задают точные версии предложений, к которым применяется правило.

Атрибуты предложений, указанные в строителе запросов, могут быть стандартными или пользовательскими атрибутами предложений. Стандартные атрибуты предложений - это предварительно заданные атрибуты, связанные со многими реализациями Contact Optimization. Например, Дата окончания действия, Затраты на предложение и Канал контактов. Пользовательские атрибуты предложений - это атрибуты предложений, которые вы задаете в Campaign и которые более связаны с вашей отраслью. Например, Процентная ставка, Годовая оплата, Отдел и SKU продукта.

Атрибуты предложений, используемые для построения запроса в строителе запросов, могут быть параметризованными атрибутами. В этом случае строитель запросов может возвращать предложения или версии предложений. Предложения - это маркетинговые сообщения на основе шаблона предложения без параметризованных атрибутов предложений. Версии предложений - это маркетинговые сообщения с одним или несколькими параметризованными атрибутами предложений, которые настраиваются пользователем в момент, когда предложение назначается для ячейки. Однако строитель запросов - это единственное средство, которое позволяет получить доступ к версиям предложений, чтобы включить их в область вашего правила. Если все версии предложения, по существу, являются одинаковыми, делать между ними различие для оптимизации не нужно. Однако если параметризованные версии предложений используются для персонализации, когда "значение" предложения существенно отличается в зависимости от значения параметризованных атрибутов предложений, то, чтобы соответствующим образом задать область правила, может потребоваться запросить ваши правила оптимизации на основе атрибутов предложения. Пример параметризованного атрибута предложения, который изменяет существо маркетингового сообщения, является "SKU продукта", когда элемент может представлять собой телевизор - для одного физического лица и холодильник - для другого.

При выполнении сеанса Contact Optimization ограничения, заданные вами с использованием строителя запросов (вместе с другими критериями, заданными во всех правилах), помогут определить, какие покупатели заполняют оптимизированную таблицу контактов.

Более подробную информацию о том, как задать пользовательские атрибуты предложений, создавать предложения или шаблоны предложений или параметризованные атрибуты предложений в Campaign, смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство администратора*.

Условия и группы

Условия - это атрибут предложения, оператор и значение. Группы - это набор условий.

Условия

Условие состоит из атрибута предложения (который может быть параметризованным), оператора и значения.

В следующем запросе

Дата окончания срока действия = 31.12.08

Дата окончания срока действия является пользовательским атрибутом, "=" - это оператор, а 31.12.08 - значение.

Список атрибутов предложения в построителе запросов Contact Optimization содержит атрибуты пользовательских запросов, заданные в Campaign, и все стандартные атрибуты. Можно использовать атрибуты, перечисленные в любом другом шаблоне предложений, заданном в Campaign. Если атрибут предложения, который вы задаете в построителе запросов, является параметризованным, тогда поиск построителя вашего запроса сможет выдавать версии предложения.

Таблица 13. Операторы построителя запросов версий предложений

Оператор	Определение
=	Равно
>	Больше чем При использовании в сочетании с датой этот оператор задает дату, следующую после указанной вами даты. Например, дата окончания срока действия > 12/31/08 указывает дату после 12/31/08.
>=	Больше или равно При использовании в сочетании с датой этот оператор задает дату, попадающую на указанную вами дату или после нее. Например, дата окончания срока действия >= 12/31/08 указывает дату, равную 12/31/08 или после этого числа.
<	Меньше чем При использовании в сочетании с датой этот оператор задает дату, идущую до указанной вами даты. Например, дата окончания срока действия < 12/31/08 указывает дату до 12/31/08.
<=	Меньше или равно При использовании в сочетании с датой этот оператор задает дату, попадающую на указанную вами дату или идущую до нее. Например, дата окончания срока действия <= 12/31/08 указывает дату, равную 12/31/08 или до этого числа.
<>	Не равно

Группы

Группа состоит из одного или нескольких условий, перед которыми стоит оператор "and" или "all". В запросе вы выбираете все (**all**) или любой (**any**) в списке **Выбрать элементы, для которых** следующим образом:

- **all** - чтобы указать, что предложение должно соответствовать каждому из представленных условий. Например, вам может понадобиться найти предложения со стоимостью меньше 5 долларов и датой окончания срока действия до или после 31.12.08.

Оператор all является эквивалентом оператора AND и может быть представлен следующим образом:

(Группа) AND (Группа) ... AND (Группа)

где

Группа = (Условие) AND (Условие) ... AND (Условие)

- **any** - чтобы указать, что предложение может соответствовать любому из представленных условий. Например, вам может понадобиться найти предложения по элементам категорий Электроника или Компьютеры.

Оператор any является эквивалентом оператора OR и может быть представлен следующим образом:

(Группа) OR (Группа) ... OR (Группа)

где

Группа = (Условие) OR (Условие) ... OR (Условие)

Пример построителя запросов версий предложений

Ниже представлен пример, который иллюстрирует, как построитель запросов помогает направить контакты в место назначения в соответствии с пользовательскими атрибутами предложения.

Вы хотите, чтобы из списка контактов были исключены контакты, которые соответствуют всем условиям, представленным ниже:

- Дата окончания действия меньше или равна дате 31.12.08
- Затраты на одно предложение больше 10 долларов
- Каналом является электронная почта или телефон

В этом примере оператор **all** в данном примере используется, чтобы указать, что все предложения для всех контактов соответствуют всем следующим условиям:

- Определенная дата окончания срока действия
- Затраты больше определенной суммы
- Отправлен с использованием каналов электронной почты или телефона

Все эти условия должны быть соблюдены, чтобы контакт был исключен из таблицы предложенных контактов. Создайте подгруппу, используя оператор **any**, чтобы задать конкретные типы каналов, которые могут быть рассмотрены - электронную почту или телефон.

Использование версий предложений в правиле оптимизации

Напишите запрос для определения точного набора версий предложений, к которым применяется то или иное правило.

1. Щелкните по **Версии предложений** в разделе Определение правила на странице правил оптимизации.

Появится группа по умолчанию.

2. Выберите оператор **all** (все) или **any** (любой) в списке **Выбрать элементы, для которых**.

3. Задайте условие.

- a. Выберите атрибут предложения из списка в первом поле условия.
- b. Выберите оператор из списка во втором поле условия.
- c. Введите значение в третье поле условия.

Если выбрать в первом поле условия атрибут предложения, относящийся к дате, можно выбрать дату в календаре.

Ниже приведены примеры выполненных условий:

Дата вступления в силу <= 1/1/07
Тип элементов = Одежда
Затраты на одно предложение >= 10

4. (Необязательно) Добавить дополнительные условия или группы в построитель запросов.

- a. Для каждого дополнительного условия, которое надо добавить к группе, щелкните по **Вставить новое условие**.

Новое условие добавлено в построитель запросов.

- b. Постройте все новые условия, выбрав атрибуты предложения, операторы и задав значения.
 - c. Для каждой дополнительной группы, которую надо добавить, щелкните по **Вставить новую группу**.
Новая группа добавлена в построитель запросов.
 - d. Выберите оператор **all** или **any** для каждой новой группы.
Выбор между операторами all и any подчиняется тем же правилам, которые действуют при выборе all или any для всего построителя запросов.
5. Если нужно удалить условие или группу из построителя запросов, включите переключатель, находящийся рядом с условием или группой, и щелкните по **Удалить выбранное**.
 6. Если нужно переместить условие или группу, щелкните по числу, связанному с условием или группой, и перетащите условие или группу в расположение, в которое вы хотите их поместить. Поместите их в расположение, как только увидите выделенную красным цветом строку.

Contact Optimization применяет ограничения, которые вы задали с использованием построителя запросов, при запуске сеанса Contact Optimization.

Понятия, связанные с данным:

“Версии предложений в правилах оптимизации” на стр. 57

Ссылки, связанные с данной:

“Определения для правила Покупателя в” на стр. 32

“Определения для правила количества Минимальное/Максимальное число предложений” на стр. 35

“Определения пользовательских правил количества” на стр. 38

“Определения для правила Минимальное/Максимальное число предложений для каждого покупателя” на стр. 40

“Определения для правила Максимальное число дубликатов предложений” на стр. 44

“Определения правила А никогда не сочетается с В” на стр. 46

“Определения правила После А никогда не следует В” на стр. 49

“Определения для правила В только в сочетании с А” на стр. 52

Интеллектуальные списки и построитель запросов версий предложений

Как интеллектуальные списки предложений, так и построитель запросов версий предложений позволяют сделать запрос на основе любого атрибута предложения. Однако интеллектуальные списки предложений ищут только любой атрибут параметризованного предложения со значением *по умолчанию*. Поэтому интеллектуальные списки предложений *нельзя* применить к любой версии предложения; их можно применять только к предложениям.

Можно включить предложения, заданные на уровне атрибута предложения, в правило оптимизации. Можно выполнить эту задачу одним из двух способов: с использованием интеллектуального списка предложений или используя построитель запросов версий предложений. Результаты поиска конкретного атрибута предложения, имеющего какое-то определенное значение, могут быть разными в зависимости от того, используете ли вы интеллектуальный список предложений, или построитель запросов версий предложений.

Интеллектуальные списки

Интеллектуальные списки - это списки предложений, которые заданы с использованием запросов на уровне атрибута предложения. Статические атрибуты предложений используют значение, связанное с предложением; параметризованные атрибуты предложений используют значение по умолчанию. Интеллектуальные списки предложений лучше всего применять для запросов в статических атрибутах предложений. Вы создаете интеллектуальный список предложений в компоненте Campaign. Вы строите запрос, который задает атрибуты предложений и значения атрибутов, с использованием которых вы хотите сформировать область интеллектуального списка предложений.

Например, создайте интеллектуальный список предложений, чтобы сгруппировать все предложения с определенным значением. Это значение является статическим пользовательским атрибутом, связанным с каждым предложением. В частности, запрос интеллектуального списка предложений задает все предложения со значением менее 1 доллара (Значение предложения < 1). Вы присваиваете интеллектуальному списку предложений имя "Предложения низкой стоимости".

После этого можно включить интеллектуальный список предложений Предложения низкой стоимости в правило оптимизации. Например, вы создаете правило Покупатели в, в соответствии с которым будут исключены все предложения списка предложений низкой стоимости из дорогостоящего канала, например, из центра обращений.

Дополнительную информацию об интеллектуальных списках предложений смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

Разные результаты использования построителя запросов версий предложений

Вы также можете использовать построитель запросов версий предложений, чтобы запросить параметризованный атрибут предложения. Параметризованный атрибут предложения является атрибутом предложения, значение которого можно изменять каждый раз при использовании предложения, создавая несколько версий предложения. Например, вы хотите включить предложения со значением затрат на одно предложение меньше 1 доллара, где затраты на одно предложение - параметризованный атрибут предложения.

Если атрибут Затраты на одно предложение не является параметризованным атрибутом, интеллектуальный список предложений и построитель запросов версий предложений возвратят одни и те же результаты. Однако, если атрибут Затраты на одно предложение является параметризованным атрибутом предложения, предложения, которые возвращает компонент Contact Optimization, когда вы включаете предложения со значением меньше 1 доллара с использованием интеллектуального списка Предложения с низким значением, могут отличаться от результатов, которые возвращает компонент Contact Optimization, когда вы ищете предложения со значением затрат меньше 1 доллара с использованием построителя запросов предложений. Это объясняется тем, что при параметризации атрибута интеллектуальные списки предложений возвратят результаты, основанные только на значениях атрибутов предложений по умолчанию. А построитель запросов предложений может вернуть результаты на основе фактических параметризованных значений атрибутов предложений или версий предложений.

Примечание: Используйте построитель запросов предложений, если хотите включить параметризованный атрибут предложения в область вашего правила оптимизации.

Дополнительную информацию об интеллектуальных списках предложений смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

Примеры

Для каждого примера применяются следующие данные:

Таблица 14. Данные для примера интеллектуального списка предложений и построителя запросов версий предложений

Предложение/ Версия предложения	Параметр	Параметризованное значение	Значение по умолчанию	Параметризован?
1	Затраты на одно предложение	\$12	\$7	Д
2	Затраты на одно предложение	---	\$5	Н
3	Затраты на одно предложение	\$9	\$10	Д

Интеллектуальный список предложений - Вы создаете интеллектуальный список предложений, который включает в себя все предложения с затратами до 10 долларов США. Вы включаете этот интеллектуальный список предложений в правило оптимизации. При запуске сеанса компонент Contact Optimization возвратит версию предложения 1 и предложение 2.

Построитель запросов версий предложений - Вы создаете запрос в построителе запросов версий предложений компонента Contact Optimization, который задает все предложения с затратами до 10 долларов. При запуске сеанса компонент Contact Optimization возвращает предложение 2 и предложение 3.

Это расхождение происходит из-за того, что интеллектуальный список предложений не ищет параметризованные значения или версии предложений, в то время, как построитель запросов выполняет это действие. Поэтому построитель запросов версий предложений способен рассмотреть параметризованное значение затрат, равное 9 долларам, для версии предложения 3, а интеллектуальный список предложений рассмотрит только значение затрат по умолчанию, равное 10 долларам.

Предложения и списки предложений, выведенные из использования

Предложения и списки предложений, выведенные из использования в Campaign, больше нельзя использовать в Contact Optimization.

Предложения и списки предложений, выведенные из использования будут показаны как отключенные в пользовательском интерфейсе, и рядом с их именами предложений будет находиться слово “(выведен из использования)”. В частности, они будут показаны как отключенные в окне Выбрать предложения при выборе предложения или списка предложений для использования в правиле оптимизации.

Предложения, которые используются в правилах оптимизации, можно потом вывести из использования. Сеансы Contact Optimization считаются действительными, даже если у них есть правила, зависящие от выведенных из использования предложений. Однако создавать новые правила оптимизации с использованием выведенных из использования предложений нельзя.

Перед правилами, которые содержат предложения или списки предложений, выведенные из использования, Contact Optimization ставит слово “Предупреждение” на вкладке Правила. Вы можете изменить эти правила, чтобы убрать ссылку на выведенные из использования предложения и списки предложений, или удалить эти правила, если они больше не нужны.

Дополнительную информацию о предложениях и списках предложений, выведенных из использования, смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

Сведения о работе с правилами

В этом разделе рассказывается, как добавлять, изменять и удалять правила в сеансе Contact Optimization.

В сеанс можно добавить неограниченное число правил. Создаваемые вами правила задают критерии, по которым определяется набор конечных (оптимизированных) контактов.

После выполнения производственного запуска, если вы обнаружите, что правило не действует так, как вы ожидали, вы можете его изменить.

Правило, которое больше не используется, можно удалить. Удаление правила никак не влияет на другие правила.

Как создать правило

Чтобы создать, изменить или удалить правило оптимизации, выполните описанные здесь процедуры.

1. Нажмите на **Добавить** рядом с типом правила, которое вы хотите создать, на вкладке Правила в сеансе Contact Optimization.

Появится страница *Добавить новое тип правила*.

2. Заполните поля.

Сведения о полях для каждого правила смотрите в описании правила.

3. Нажмите кнопку **Сохранить изменения**.

Правило будет добавлено в список правил этого типа на вкладке Правила.

Чтобы изменить правило, щелкните по правилу, которое вы хотите изменить, на вкладке Правила сеанса Contact Optimization.

Чтобы удалить правило, щелкните по **Удалить** рядом с правилом, которое вы хотите удалить, на вкладке Правила сеанса Contact Optimization. Правило будет навсегда удалено из списка правил и больше не будет включаться в сеанс Contact Optimization. Удаление правила никак не влияет на другие правила в сеансе или на любое правило в любом другом сеансе Contact Optimization. Никаких способов восстановления правила после его удаления из сеанса Contact Optimization, нет.

Правило сеанса Contact Optimization - Общая справка

Общие поля доступны при создании или изменении правила оптимизации. Поля, связанные с каждым типом правила, заданы в определениях для разделов типов правил.

Таблица 15. Общие поля правила оптимизации

Поле	Описание
Имя правила	<p>Введите имя правила, содержащее до 64 символов. Это имя появится на вкладке Правила.</p> <p>В отношении этого имени действуют те же ограничения символов, что и в отношении объектов Campaign. Дополнительную информацию об ограничениях смотрите в публикации <i>IBM Campaign: Руководство пользователя</i>.</p> <p>Имена правил должны быть уникальными в сеансе Contact Optimization.</p>
Комментарии	(Необязательно) Введите описание правила.
Определение правила	Поля в этом разделе зависят от типа правила. Описание полей, связанных с каждым типом правил, смотрите в разделе, посвященном конкретному правилу.

Исключения из правил оптимизации

Используйте исключения из правил для правила количества Минимальное/Максимальное число предложений, чтобы учесть изменения на ограниченный период времени.

Время от времени вам может потребоваться изменить некоторые из правил количества Минимальное/Максимальное число предложений для конкретного периода времени. Например, в летние месяцы у вас может остаться меньше сотрудников из-за каникул. Поэтому вы можете уменьшить число маркетинговых телефонных звонков в неделю на летние месяцы. Однако остальные параметры сеанса Contact Optimization изменять не надо. Аналогичным образом, на период праздников можно расширить персонал, увеличив доступную мощность.

Чтобы скорректировать правило, добавьте исключение из правила количества Минимальное/Максимальное число предложений. Вы можете изменить минимальное и максимальное количество за указанный период времени или набор дат, используя исключение из правила.

Исключения из правила работают только в сочетании с правилами количества Минимальное/Максимальное число предложений. Исключения из правил действуют, только если период времени в родительском правиле больше нуля.

Задачи, связанные с данной:

“Как добавить исключение из правила количества Минимальное/Максимальное число предложений”

Ссылки, связанные с данной:

“Определения для исключений из правил” на стр. 67

Как добавить исключение из правила количества Минимальное/Максимальное число предложений

Щелкните по ссылке **Добавить исключение из правила** в области Исключение из правила под областью Определение правила на странице правила количества.

Эта опция станет доступна после добавления периода времени в правило количества. Прежде чем вы сможете добавить, изменить или удалить исключение, вы должны сохранить правило.

У вас может быть до пяти исключений из правила для правила количества.

Исключения из правила можно просматривать, изменять и удалять как со страницы правила, так и со страницы сводной информации о правилах сеанса Contact Optimization.

При сохранении исключения из правила эти исключения сохраняются независимо от ваших действий по сохранению правила количества Минимальное/Максимальное число предложений. Например, вы сохранили изменения в исключении из правила, а затем нажали на **Отмена** на странице определения правила. Ваши изменения исключения из правила будут сохранены в правиле.

Понятия, связанные с данным:

“Правило Минимальное/Максимальное количество предложений” на стр. 34

“Исключения из правил оптимизации” на стр. 66

Ссылки, связанные с данной:

“Определения для исключений из правил”

Определения для исключений из правил

Используйте следующие поля, когда задаете исключение из правила количества Минимальное/Максимальное число предложений.

Таблица 16. Поля исключений из правил

Поле	Значение
за период времени	<ul style="list-style-type: none">• <i>Задаваемый период времени</i> применяет правило ко всем периодам времени, имеющим заданную продолжительность. Продолжительность - это число дней. Другими словами, правило должно иметь значение true для всех заданных периодов времени. Например, вы создаете правило, в котором говорится, что любому покупателю в 30-дневный период времени может быть отправлено максимум 3 предложения. Contact Optimization не позволяет никаким оптимизированным предложениям, в том числе, предложениям, уже представленным в хронологии контактов, превысить значение 3 в любом 30-дневном временном окне. Эта интерпретация "скользящего" или "чередующегося" окна периода времени позволяет управлять стратегией презентации вашего предложения.• 0 - это “данный период оптимизации”. Это значение задает минимальное и максимальное число предложений, сделанных в определенном диапазоне времени для предложенных контактов для всех участвующих кампаний в данном сеансе Contact Optimization. То есть, между самой ранней и самой поздней из предлагаемых дат в РСТ. Если используется нулевое значение, скользящие окна не используются (весь период оптимизации рассматривается как одно временное окно). Кроме того, не берется во внимание хронология контактов. Вероятно, вы редко сможете выбрать 0 для периода времени, так как периоды времени сеанса Contact Optimization часто превышают исключение.

Таблица 16. Поля исключений из правил (продолжение)

Поле	Значение
Для нескольких дней	<p>Выберите начальную и конечную дату для данного исключения. Если речь идет об одном дне, выберите одинаковую дату для начальной и конечной даты, например, 1 Янв 2011 г. - 1 Янв 2011 г. Выберите это исключение должно повторяться каждый год по следующим датам, если это уместно. Например, выберите этот переключатель, если ежегодно в канун Нового года в компании на рабочем месте находится меньше персонала. Этот переключатель работает только для заданных дат, например, 1 января. Он не работает для отдельных дней, например, "третий четверг ноября". В этом случае вам понадобится задавать соответствующие даты каждый год.</p> <p>Текущая дата выделяется в календаре начальной и конечной даты по умолчанию, если оба значения не представлены. В первый раз, когда вы задаете начальную дату, если вы уже задали конечную дату, конечная дата будет выделена. Когда вы впервые задаете конечную дату, а начальная дата при этом уже задана, начальная дата будет выделена.</p>
Должен находиться в интервале	<p>Введите минимальное и максимальное количество для данного исключения из правил. Значения по умолчанию наследуются из родительского правила. Эти значения следуют тем же правилам, что и родительское правило, например, возможно, вам не удастся выполнить минимальное ограничение.</p>

Примеры исключений из правил

В правиле Минимальное/Максимальное число предложений для операции продаж по телефону может понадобиться увеличить число телефонных звонков, выполняемых за неделю в период зимних каникул.

Родительское правило: "Число предложений по каналу *Продажа по телефону* за период времени *7 дней* относительно предложения/списка предложений *Любое предложение* должно находиться в пределах минимум *0* и максимум *2000*".

Исключение из правила: "За период времени *7* в течение нескольких дней, начиная с *1 декабря 2011* AND заканчивая *24 декабря 2011* число предложений должно быть в пределах минимум *1500* и максимум *3500*". Это правило позволяет увеличить число вызовов, сделанных с 1 по 24 декабря. Параметр **Данное исключение должно повторяться каждый год для этих дат** выбран, так как начальная дата остается неизменной каждый год.

В правиле Минимальное/Максимальное число предложений для маркетинговой кампании электронной почты вам может понадобиться сократить число электронных сообщений, отправленных сразу после сезона зимних каникул.

Родительское правило: "Число предложений по каналу *электронная почта* за период времени *30 дней* относительно предложения/списка предложений *Любое предложение* должно находиться в пределах минимум *0* и максимум *30*".

Исключение из правила: "За период времени *30* в течение нескольких дней, начиная с *1 января 2011* AND заканчивая *31 января 2011* число предложений должно находиться в пределах минимум *0* и максимум *15*". Это правило позволяет сократить число

отправляемых электронных сообщений за январь, чтобы уменьшить перенасыщение контакта после каникул. Параметр **Данное исключение должно выполняться каждый год для этих дат** выбран, так как начальная дата остается неизменной каждый год.

Понятия, связанные с данным:

“Правило Минимальное/Максимальное количество предложений” на стр. 34

“Исключения из правил оптимизации” на стр. 66

Задачи, связанные с данной:

“Как добавить исключение из правила количества Минимальное/Максимальное число предложений” на стр. 66

Пример правила оптимизации

Вам нужно понять, как применять эти правила при решении конкретных проблем, возникающих при выполнении оптимизации. При устранении многих бизнес-проблем требуется, чтобы несколько правил работали вместе, обеспечивая нужное поведение.

Максимизация значения покупателя

Проблема: Чтобы предложить покупателям самые лучшие предложения и при этом:

- Оставаться в рамках бюджета
- Соблюдать ограничения для центра вызовов и сервера электронной почты
- Не нарушать никакие внутренние правила предложений

Известно, что самый эффективный отклик можно получить при личном обращении к покупателю. Однако телефонный звонок является самым дорогостоящим способом доставки предложения. Центр обращений может выполнить максимум 5000 звонков, а сервер электронной почты в состоянии отправить 5 миллионов исходящих электронных сообщений в день. Прямая почта получает лучший отклик, чем электронная почта, но почтовое сообщение более чем в 10 раз дороже предложения, отправленного по электронной почте. Вы измерили эти коэффициенты возврата в созданном поле оценки, умножив коэффициент ответа на эффективность. Значение затрат на эти предложения находится в атрибуте CostPerOffer.

Кроме того, необходимо выполнять желания покупателей. Покупатели могут выбрать отказ от подписки по каким-либо каналам или по всем каналам контактов.

У вас несколько предложений, но вы не можете отправить сочетания некоторых предложений. Например, вы не хотите отправить предложение о бесплатном онлайн-банковском обслуживании тому же физическому лицу, которому вы отправляете предложение о бесплатном обслуживании текущего счета. Кроме того, вы не хотите отправлять менее выгодное предложение по тому же продукту или услуге после того, как вы уже отправили этому адресату более выгодное предложение. И, наконец, вы не хотите перегружать покупателей одним и тем же предложением.

Эти проблемы нельзя решить с использованием одного сеанса Contact Optimization. Ниже представлены правила, которые предлагают одно возможное решение.

Убедитесь, что вы не нарушаете интересов покупателей, если создадите правила Исключить/Включить, в которых принудительно производится отказ от подписки (или принятие подписки).

- Создайте правила Покупатели в для каждого канала, чтобы применить выбор покупателей для программ отказа от подписки.

Этот сеанс Contact Optimization должен Исключить покупателей в сегменте Список отказов от подписки по каналу прямой почты для предложений из канала DirectMail относительно предложения/списка предложений Любое предложение.

Данный сеанс Contact Optimization должен исключить покупателей в сегменте Список отказов от подписки электронной почты для предложений из канала электронной почты относительно предложения/списка предложений Любое предложение.

Данный сеанс Contact Optimization должен исключить покупателей в сегменте Список отказа от звонков для предложений из канала CallCenter относительно предложения/списка предложений Любое предложение.

Этот сеанс Contact Optimization должен исключить покупателей в списке сегмента Глобальный отказ от подписки для предложений из канала Любой канал относительно предложения/списка предложений Любое предложение.

Задайте свои ограничения. У вас есть ограничение по количеству денег, которое вы можете потратить, числу звонков, которые вы можете сделать, и числу электронных сообщений, которые вы можете отправить. Используйте следующие правила количества:

- Создайте правило количества Минимальное/Максимальное число предложений, ограничивающее число предложений, сделанных по телефону, в течение одной недели.

Число предложений по каналу CallCenter за период времени 7 дней относительно предложения/списка предложений Любое предложение должно находиться в диапазоне минимум 0 и максимум 5000.

- Создайте правило количества Минимальное/Максимальное число предложений, ограничивающее число электронных сообщений в течение дня.

Число предложений из канала электронной почты за период времени 1 день относительно предложения/списка предложений Любое предложение должно находиться в диапазоне минимум 0 и максимум 5000000.

- Создайте правило Количество покупателей, чтобы гарантировать, что компания не выйдет за рамки бюджета.

Значение суммы атрибута CostPerOffer должно быть \leq значению 1500000 для транзакций из предложения/списка предложений Любое предложение по каналу Любой канал.

Задайте ваши указания по предложению. Можно использовать правила Для каждого покупателя, чтобы обеспечить правильную последовательность.

- Создайте правило А никогда не сочетается с В, чтобы гарантировать, что предложения бесплатного онлайн-банковского обслуживания и бесплатного обслуживания текущего счета не будут отправлены одному и тому же физическому лицу.

Для каждого покупателя в сегменте Все сегменты, который получает по каналу Все каналы предложение относительно предложения/списка предложений FreeOnlineBanking, нельзя получить предложение по каналу Все каналы в течение периода времени 90 дней относительно предложения/списка предложений FreeChecking.

- Создайте правило После А никогда не следует после В, чтобы гарантировать, что никто не получит предложение о кредитной карте с худшими условиями (Золотой APR) после более выгодного предложения о кредитной карте (Платиновый APR).

Для каждого покупателя в сегменте Все Сегменты, который сначала получает предложение по каналу Все каналы относительно предложения/списка предложений Платиновые карты, нельзя впоследствии получить предложение по

каналу Все каналы в течение периода времени 90 дней относительно предложения/списка предложений Золотые карты.

Убедитесь, что вы не создаете перенасыщение контакта. Можно использовать правила, чтобы принудительно применить требования.

- Создайте правила Минимальное/Максимальное число предложений для каждого покупателя, которое ограничит число контактов, отправляемых покупателю по одному каналу. Создав два правила для каждого канала, можно быть уверенным, что контакты будут правильно распределены в течение периода времени. Если у вас только одно правило, ограничивающее число контактов, для двух периодов времени, контакты могут быть осуществляться в один и тот же день.

Для каждого покупателя в сегменте Любой покупатель число предложений по каналу электронной почты за период времени 7 дней относительно предложения/списка предложений Любое предложение должно находиться в пределах минимум 0 и максимум 2.

Для каждого покупателя в сегменте Любой покупатель число предложений по каналу электронной почты за период времени 3 дня относительно предложения/списка предложений Любое предложение должно находиться в пределах минимум 0 и максимум 1.

Для каждого покупателя в сегменте Любой покупатель число предложений по каналу CallCenter за период времени 14 дней относительно предложения/списка предложений Любое предложение должно находиться в пределах минимум 0 и максимум 2.

Для каждого покупателя в сегменте Любой покупатель число предложений по каналу CallCenter за период времени 7 дней относительно предложения/списка предложений Любое предложение должно находиться в пределах минимум 0 и максимум 1.

- Создайте правило Максимальное число дубликатов предложений, чтобы гарантировать, что каждый покупатель будет получать разные предложения при контакте с ним в течение какого-то периода времени.

Для каждого покупателя в сегменте Любой покупатель число дубликатов предложений по каналу Любой канал за период времени 30 дней относительно предложения/списка предложений Любое предложение не должно превышать 1.

Оптимизация набора предложений

Еще одним способом использования Contact Optimization - это оптимизация генерирования персонализированных наборов купонов.

Проблема: Вы хотите отправить персонализированную выборку купонов покупателям. Однако, вы должны оставаться в пределах ограничений бюджета и не нарушить внутренние правила или соглашения с вашими поставщиками.

Так же как и в предыдущем примере вам необходимо работать в рамках бюджета. Нужно сделать так, чтобы буклет с купонами, отправленный покупателю, содержал столько купонов, чтобы было выгодно их отправлять. В то же время, необходимо гарантировать, чтобы каждый покупатель получил выборку купонов только один раз. Кроме того, есть ограничения, основанные на соглашениях с поставщиками, в которых прописаны договорные минимальные и максимальные условия. Также отдельные поставщики не хотят, чтобы их предложения отправлялись вместе с предложениями их конкурентов.

Убедитесь, что вы не нарушаете интересов покупателей, если создадите правила Исключить/Включить, в которых принудительно производится отказ от подписки (или принятие подписки).

- Создайте правила Покупатели в для каждого канала, чтобы выполнить выбор покупателей для программ отказа от подписки.

Этот сеанс Contact Optimization должен Исключить покупателей в сегменте Список отказов от подписки по каналу прямой почты для предложений из канала DirectMail относительно предложения/списка предложений Любое предложение.

Задайте ограничения. У вас есть ограничение по количеству денег, которые можно потратить, и вам также надо включить все ограничения поставщиков. Эти проблемы, связанные с ограничениями, можно решить с использованием правил количества:

- Создайте правила количества Минимальное/Максимальное число предложений для всех предложений, для которых у вас есть предельно допустимое число предложений, которые можно передать. Здесь представлен только один пример правила, в то время как фактическая ситуация содержит десятки вариантов.

Общее число предложений по каналу Любой канал за период времени 30 дней относительно предложения/списка предложений CompanyC должно находиться в пределах минимум 1 000 и максимум 5 000.

- Создайте правило Пользовательское количество, чтобы гарантировать, что вся кампания выполняется в рамках бюджета.

Значение суммы атрибута CostPerOffer должно составлять ≤ 3000000 для транзакций из предложения/списка предложений Любое предложение из канала Любой канал.

Задайте ваши указания по предложению. Можно использовать правила Для каждого покупателя, чтобы гарантировать, что ни одно внутреннее указание не нарушено. Здесь представлен только один пример правила для каждого типа правил, в то время как фактическая ситуация содержит десятки вариантов.

- Создайте правила A никогда не сочетается с B, чтобы гарантировать, что вступающие в конфликт предложения не будут отправлены одному и тому же физическому лицу.

Для каждого покупателя в сегменте Все сегменты, который получает предложение из канала Все каналы, относительно версии предложения Brand = CompanyA не может получить предложение по каналу Все каналы в период времени 30 дней относительно версии предложения Brand = CompanyB.

- Создайте правила Максимальное число дубликатов предложений, чтобы каждый покупатель получил только один из продуктов каждого типа.

Для каждого покупателя в сегменте Любой покупатель число дубликатов предложений из канала Любой канал за 30-ти дневный период времени относительно версии предложения ProductType = ProductA не должно превышать 1.

Убедитесь, что вы не отправляете больше одной выборки купонов, и что каждый набор купонов стоит того, чтобы его отправлять. Можно использовать сочетание правил Для каждого покупателя, чтобы принудительно применить ваши требования.

- Создайте правила Минимальное/Максимальное число предложений для каждого покупателя, чтобы гарантированно задать число купонов, которые можно отправить каждому покупателю.

Для каждого покупателя в сегменте Любой покупатель число предложений из канала DirectMail за 30-ти дневный период времени относительно предложения/списка предложений Любое предложение должно находиться в пределах от (минимум) 6 до (максимум) 12.

- Создайте правило Максимальное число пакетов, чтобы гарантировать, что каждый покупатель получит только один набор купонов.

Для каждого покупателя в сегменте Любой покупатель за 30-дневный период времени число пакетов по каналу Любой канал не должно превышать 1.

Глава 5. Как задать оценки

Вы используете оценки в IBM Contact Optimization, чтобы расставить по рангу возможные предложения для каждого покупателя, используя алгоритм оптимизации отложенных патентов. Чем выше оценка, назначенная вами для контакта, тем больше вероятность, что вы установите контакт. Contact Optimization максимизирует сумму оценок в ОСТ.

Оценки - это вводимые вами числовые значения. Чем выше оценка, тем более желателен контакт. Если компоненту Contact Optimization нужно выбрать одно предложение для использования в кампании, он сможет выбрать предложение с более высокой оценкой.

Оценка задает ваши маркетинговые цели. В оптимизации можно использовать практически любую маркетинговую цель (потенциальное значение, доход, прибыль, открытость, вероятность ответа).

При оптимизации Contact Optimization максимизирует сумму оставшихся оценок или оптимизированных контактов на основе правил и ограничений оптимизации.

Вы можете задать оценки в Contact Optimization, используя один из следующих методов:

- Передайте оценки в Contact Optimization с использованием поля оценки. Используйте поле оценки, если вы хотите, чтобы компонент Contact Optimization автоматически назначал одну оценку для одного контакта из поля в базе данных.
- Вручную введите оценки, используя таблицу оценок. Используйте таблицу оценок, если вы хотите расставить предложения по рангу относительно каждого стратегического сегмента.

Оценки могут быть положительными, отрицательными, целочисленными или десятичными. Оценки должны быть больше или равны 1 или меньше или равны -1. Если вы используете отрицательные оценки, контакты с отрицательными оценками будут использоваться только для выполнения минимальных требований.

Важное замечание: Диапазон оценок должен укладываться в 100000. Например, у вас могут быть оценки от 1 до 99999 или от -50000 до 50000. Если диапазон оценок превышает 100000, Contact Optimization может нарушить правила количества.

Конфигурирование сеанса Contact Optimization для использования поля оценки из PCT

Алгоритму оптимизации требуются оценки. Используйте поле оценки, заполненное каждый их блоков процессов Оптимизировать в таблице предложенных контактов (Proposed Contacts Table, PCT). Этот метод обеспечивает наиболее детализированные оценки, персонализированные для каждого физического лица.

Каждая потоковая диаграмма, которая участвует в сеансе Contact Optimization, должна заполнить назначенное поле оценки. Вы должны заполнить поле, используя общую, согласованную метрику оценки, соответствующую значению каждого предложения для каждого контакта.

Поле оценки может быть заполнено с использованием результатов прогностической модели или на основе правил. Поле оценки передает оценки в Contact Optimization, по одной оценке для каждого предложенного контакта.

Поле ScorePerOffer является частью каждой PCT и обычно заполняется процессами Оптимизировать для передачи оценки для каждого предложенного контакта в Contact Optimization. Это поле всегда заполняется в PCT, если пользователи Campaign используют вкладку Сортировка процесса Оптимизировать. Значения, подставляемые в поле ScorePerOffer, как правило, берутся из поля в базе данных. Это может также быть производное поле, значение в котором вычисляется на основе других полей в базе данных.

Поле ScorePerOffer - это единственное поле оценки, доступное по умолчанию. Чтобы сделать другие поля доступными в качестве поля оценки для PCT, нужно добавить числовые поля в таблицу шаблона оптимизации. Любое числовое поле, добавленное в таблицу шаблона оптимизации, можно использовать как поле оценки для сеанса Contact Optimization .

Использование оценки для каждого контакта обеспечивает более высокую отдачу от капиталовложений, чем постоянная оценка для всех членов сегмента, получающих конкретное предложение. Это менее детализированный метод можно использовать, сконфигурировав таблицу оценок или какие-либо производные поля. Более детализированные оценки, обеспечиваемые полем оценки, часто генерируются с использованием прогностических моделей, используемых для оценки каждого предложения. Генерирование оценок из базы данных позволяет реализовать оценку для любого числа измерений. Например, поведение покупателя в отношении того или иного предложения на конкретном канале в определенное время.

Вы можете генерировать оценки моделей с использованием IBM PredictiveInsight или любой другой программы прогностического моделирования.

Оценки могут быть положительными или отрицательными. Если вы используете отрицательные оценки, контакты, которым назначена отрицательная оценка, будут использоваться только при соответствии минимальным ограничениям. То, будет ли оценка целым числом или десятичным числом, определяется тем, создали ли вы поле оценки в таблице шаблона. Тип данных поля ScorePerOffer - число с плавающим десятичным разделителем. Применяются все числовые пределы базы данных, содержащей системные таблицы.

Понятия, связанные с данным:

“Создать таблицы шаблонов” на стр. 17

“Таблица шаблона Contact Optimization” на стр. 8

Задачи, связанные с данной:

“Как назначить поля оценки в процессе Оптимизировать” на стр. 92

Ссылки, связанные с данной:

“Вкладка Оценка процесса Оптимизировать: Справка” на стр. 93

Как сконфигурировать Contact Optimization для использования поля оценки из PCT

1. Перейдите на вкладку **Оценка** для сеанса Contact Optimization.
2. Щелкните по **Изменить оценки**.
3. Выберите опцию **Использовать поле оценки**.

4. В списке **Поле оценки** выберите поле PCT, содержащее оценки для Contact Optimization.

Вы должны использовать поле ScorePerOffer, если вы используете вкладку Оценка процесса Оптимизировать для передачи оценок в Contact Optimization.

5. Нажмите кнопку **Сохранить изменения**.

На вкладке Оценка будет показан метод оценки и выбранное вами поле оценки.

Ввод оценок вручную с использованием таблицы оценок

Если у вас нет прогностических моделей для генерирования оценок, вы сможете расставить предложения по рангу относительно каждого стратегического сегмента, вручную вводя оценки в таблицу оценок.

Таблица оценок позволяет централизованно управлять оценками в сеансе Contact Optimization.

Вы можете вводить оценки для отдельных предложений с определенными стратегическими сегментами, или можете вводить оценки для всех предложений со всеми стратегическими сегментами. Если вы сконфигурировали Contact Optimization для использования оценки из таблицы оценок, все оценки из поля оценки в PCT будут проигнорированы.

Введенная вами оценка может быть любым числовым значением и может соответствовать любой интересующей вас метрике в организации: доход, чистая прибыль, рентабельность ответа, потенциальное значение, ожидаемое значение, лояльность покупателей или верность торговому бренду. Чем выше оценка, назначенная вами для контакта, тем больше вероятность, что вы установите контакт. Contact Optimization максимизирует сумму оценок в ОСТ. Размер оценки ограничен типом значений с плавающим десятичным разделителем в вашей базе данных.

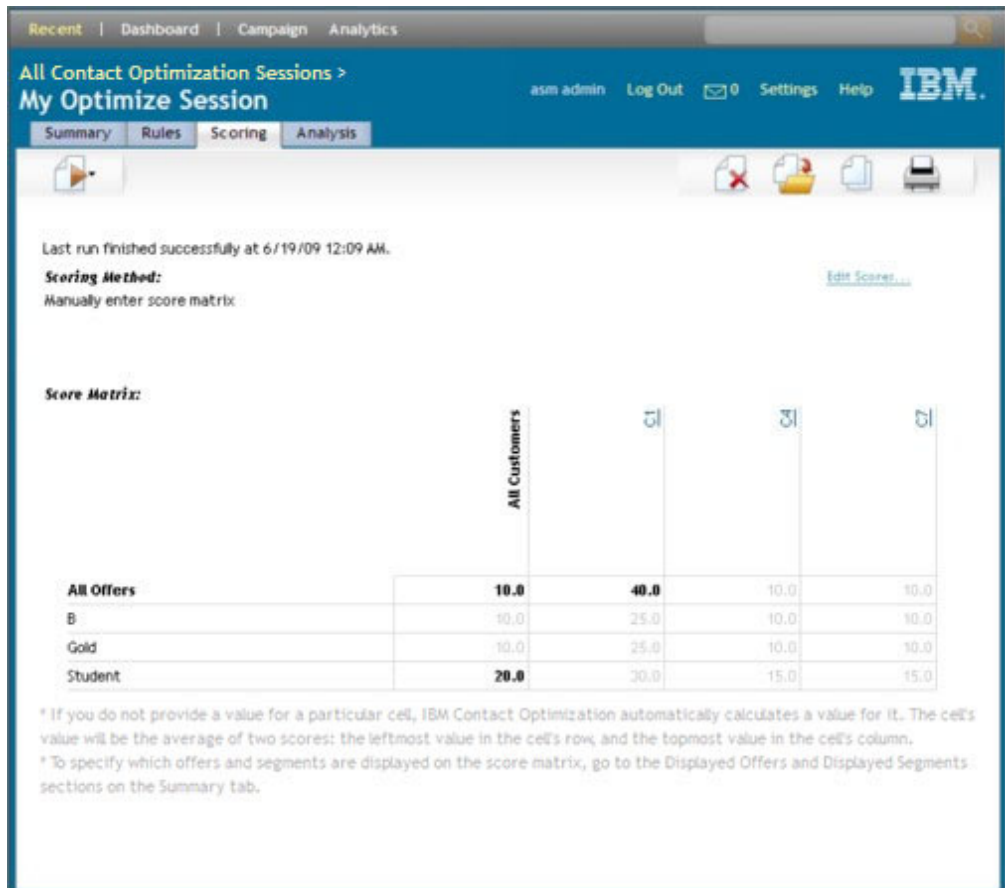
Предложения и стратегические сегменты создаются и управляются в Campaign. Дополнительную информацию смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

Вы можете указать, какие предложения и стратегические сегменты доступны в таблице оценок в сеансе Contact Optimization.

Пустые ячейки

Contact Optimization автоматически генерирует оценку для ячейки, которую вы оставили пустой.

Автоматически сгенерированные оценки не появляются в ячейке, если таблица оценок находится в режиме изменения. Эти оценки появятся в виде отключенных значений после сохранения таблицы оценок.



Contact Optimization автоматически заполняет ячейку следующим образом:

- Если ячейка в строке Все предложения или в столбце Все покупатели не содержит значения, Contact Optimization заполнит ячейку значением, взятым с пересечения элементов Все предложения и Все покупатели. В примере таблицы оценок значение на пересечении элементов Все предложения/Все покупатели равно 10. На пересечении элемента Все предложения и стратегических сегментов C4 и C7 никакие значения не введены. Поэтому Contact Optimization подставит в эти ячейки значение 10. Аналогичным образом, на пересечении элемента Все покупатели и предложений Золотая и В никакие значения не введены. Эти ячейки также унаследуют значение, взятое с пересечения элементов Все предложения/Все покупатели (10).
- Для всех других пустых ячеек оценка вычисляется как среднее для значений в заголовках столбцов и строк для этой ячейки. Например, Contact Optimization вычисляет значение для пересечения предложения Золотая и стратегического сегмента C1, равное 25. Это значение является средним значением в заголовке строки для предложения Золотая и значения в заголовке столбца для стратегического сегмента C1, то есть, $(10 + 40)/2$.

Вы можете переопределить все автоматически сгенерированные значения ячеек, введя в них новые значения.

Контакты, принадлежащие более чем к одному стратегическому сегменту

В общем случае, Contact Optimization выбирает первое значение для контакта, принадлежащего к нескольким стратегическим сегментам.

Contact Optimization определяет оценку для контакта, принадлежащего более чем к одному стратегическому сегменту, следующим образом:

- Если в таблицу оценок не включено никаких стратегических сегментов, оценкой для контакта будет оценка на пересечении элементов Все предложения/Все покупатели. Значение по умолчанию для пересечения элементов Все предложения/Все покупатели равно 0. Однако вы можете ввести другое значение для этой ячейки.
- Если в таблице оценок есть только один из стратегических сегментов, оценкой для контакта будет оценка во включенном стратегическом сегменте. В частности, оценка, находящаяся на пересечении предложения, связанного с контактом, и включенного стратегического сегмента.
- Если в таблицу оценок включено более одного из стратегических сегментов, оценкой для контакта будет первый (или крайний слева) стратегический сегмент в таблице оценок. Например, возьмем следующую таблицу оценок:

Таблица 17. Пример таблицы оценок

	Все покупатели	C4	C1	C7
Все предложения	10,0	10,0	40,0	10,0
Золотой	10,0	10,0	25,0	10,0

Контакт принадлежит к стратегическим сегментам C4 и C1, и этот контакт должен получить предложение Золотая. Оценка, назначенная для этого контакта, равна 10; это оценка, находящаяся на пересечении предложения Золотая и первого стратегического сегмента, к которому принадлежит контакт (C4).

Как ввести оценки вручную с использованием таблицы оценок

Если вы не передаете оценки от процесса Оптимизировать или из столбца в РСТ, заполните таблицу оценок.

1. Перейдите на вкладку Оценка для сеанса Contact Optimization.
2. Щелкните по **Изменить оценки**.
Появится страница Метод оценок.
3. Выберите **Вручную ввести таблицу оценок**.
Появится таблица оценок.
4. Щелкните по ячейке, в которую вы хотите ввести оценку, и введите значение для ячейки.
Contact Optimization автоматически вставит или вычислит значение для ячейки, которую вы оставили пустой.
5. Повторите этот шаг для каждой ячейки, для которой вы хотите добавить оценку.
6. Нажмите кнопку **Сохранить изменения**.

Появится вкладка Оценка. На этой вкладке показан метод оценки и таблица оценок с введенными вами значениями, а также значения, автоматически вычисленные компонентом Contact Optimization.

Ограничение предложений и стратегических сегментов в таблице оценок

Вы можете управлять тем, какие предложения и стратегические сегменты вы включаете в таблицу оценок.

Вы можете включить подмножество предложений и стратегических сегментов, которые вы включаете в свои правила оптимизации. Выбор подмножества предложений и стратегических сегментов упрощает ввод и проверку ваших оценок. Даже если вы включите только подмножество в таблицу оценок, все предложения и стратегические сегменты в сеансе Contact Optimization будут включены в процесс оптимизации.

Чтобы увидеть обновленную таблицу оценок, перейдите на вкладку Оценка и убедитесь, что выбрана опция **Вручную ввести таблицу оценок**.

Как выбрать предложения и стратегические сегменты

Вы можете ограничить и переупорядочить предложения и стратегические сегменты, имеющиеся в таблице оценок и в отчете Предложения по типу и сегменту.

1. Перейдите на вкладку Сводка для сеанса Contact Optimization.
2. Выберите любую из следующих опций:
 - Показанные предложения
 - Показанные сегментыРазвернется раздел Показанные предложения или Показанные сегменты.
3. Выберите любую из следующих опций:
 - Изменить показанные предложения
 - Изменить показанные сегментыПоявится страница Показанные предложения или Показанные сегменты.
4. Выберите предложения или стратегические сегменты, которые вы хотите включить.
Можно выбрать несколько предложений или сегментов, щелкая по элементам мышью при нажатой клавише **Shift** или **Ctrl**.
5. Щелкните по двойным стрелкам, указывающим вправо, чтобы переместить предложения или стратегические сегменты в раздел Включенные предложения или Включенные сегменты.
6. Чтобы изменить порядок предложений или стратегических сегментов, выберите элементы, которые вы хотите переместить, и используйте стрелки, у которых острие указывает вверх или вниз.
7. Нажмите кнопку **Сохранить изменения**.
Откроется вкладка Сводка.

Глава 6. Генерирование списка предложенных контактов

Процесс оптимизации включает в себя генерирование списка предложенных контактов в IBM Campaign и отправку этих контактов в IBM Contact Optimization, чтобы сгенерировать оптимизированные контакты.

После этого эти оптимизированные контакты получает Campaign для использования в маркетинговой кампании.

Для генерирования списка предложенных контактов нужно создать в Campaign потоковую диаграмму с одним или несколькими процессами Оптимизировать. Эта потоковая диаграмма называется потоковой диаграммой предварительной оптимизации. При конфигурировании процесса Оптимизировать вы должны выбрать сеанс Contact Optimization, который надо связать с потоковой диаграммой. Сеанс Contact Optimization получает предложенные контакты, которые генерируются при запуске потоковой диаграммы.

После того как вы выполните все потоковые диаграммы во всех кампаниях, сконфигурированных для генерирования информации о контактах и предложениях для определенного сеанса Contact Optimization, вы сможете запустить этот сеанс оптимизации. Затем сеанс Contact Optimization применяет созданные вами правила, чтобы сгенерировать список оптимизированных контактов, полученных от диаграммы после оптимизации в Campaign. Потоковая диаграмма после оптимизации в Campaign может сделать выборку зарезервированной контрольной группы, сгенерировать список контактов и заполнить хронологию контактов.

Создать потоковую диаграмму с использованием процесса Оптимизировать

При создании потоковой диаграммы для генерирования предложенных контактов для оптимизации, необходимо включить процесс обработки данных и процесс Оптимизировать.

Процесс обработки данных, например, процесс Выбрать или Извлечь, передает предложенные контакты в процесс Оптимизировать. При конфигурировании процесса Оптимизировать вы указываете, какой сеанс Contact Optimization получит эти контакты.

У вас может быть больше одного процесса обработки данных, подающих контакты в процесс Оптимизировать. Все контакты, переданные из процесса обработки данных, составляют ячейку. Например, у вас есть два процесса Выбрать в потоковой диаграмме, связанной с одиночным процессом Оптимизировать. Контакты из процесса Select1 образуют одну ячейку, а контакты из процесса Select2 - другую.

Кроме того, каждый процесс Оптимизировать формирует уникальный пакет. Пакет выполняет важную роль в Contact Optimization, так как он представляет собой одно прерывание. Все предложения, представленные получателю в одном "пакете" (процессе Оптимизировать), оцениваются как одно прерывание для предотвращения переполнения контакта. По определению, все связи в одном пакете возникают одновременно, то есть, в один и то же день возникновения контакта и из одного и того же канала. Если нужно отправить связи в разные дни или с использованием разных каналов, необходимо использовать больше одного процесса Оптимизировать.

Из предыдущего примера видно, что контакты двух процессов Select1 и Select2 формируют один и тот же пакет, так как и тот, и другой процесс находятся в одном и том же процессе Оптимизировать.

В потоковой диаграмме может быть несколько процессов Оптимизировать. Имея несколько процессов Оптимизировать, можно отправлять одни и те же контакты в несколько сеансов Contact Optimization. Например, если у вас есть один сеанс оптимизации на один канал или тип предложения, либо если использовать одну потоковую диаграмму для генерирования нескольких пакетов.

Как создать потоковую диаграмму с использованием процесса Оптимизировать

Вам нужен процесс управления данными и процесс Оптимизировать для создания поточной диаграммы перед оптимизацией.

1. Создайте поточную диаграмму в Campaign, используя логику, которую вы обычно используете. Вместо добавления процесса контактов, например, Списка почты, Списка вызовов или процесса eMessage, добавьте процесс Оптимизировать.

Дополнительную информацию о создании поточной диаграммы в кампании смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

2. Свяжите процессы управления с данными с процессом Оптимизировать.

На приведенном ниже рисунке показан пример поточной диаграммы кампании со связанным процессом Оптимизировать.



Электронная таблица целевого элемента управления и потоковые диаграммы перед оптимизацией

Электронную таблицу целевого элемента управления (TCS) можно использовать в сочетании с Contact Optimization. Если вы назначаете предложения для ячеек с использованием TCS и связываете ячейки в потоковой диаграмме с TCS, Contact Optimization использует назначения предложений для ячеек в процессе Оптимизировать.

Дополнительную информацию об использовании TCS смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

Если использовать TCS в проекте кампании IBM Marketing Operations, процесс Оптимизировать применяется как и любой блок процесса контактов, поскольку он назначает предложения. Поэтому все ячейки и предложения, используемые в процессе Оптимизировать, должны быть заданы заранее и утверждены в TCS, прежде чем им будет разрешено производственное выполнение.

Дополнительную информацию об использовании TCS вместе с проектом кампании Marketing Operations и потоковой диаграммой пост-оптимизации смотрите в публикации *IBM Marketing Operations u Campaign: Руководство по интеграции*.

Конфигурирование процесса Оптимизировать

Процесс Оптимизировать - это то место, где вы задаете, какую информацию нужно отправить в сеансы оптимизации, включая то, какие ячейки, предложения и оценки нужно отправить.

Чтобы сконфигурировать процесс Оптимизировать, нужно сделать следующее:

1. Выберите ячейки для ввода, как описано в разделе “Как выбрать ячейки для ввода” на стр. 84.
2. Назначьте дату контакта, как рассказывается в разделе “Как назначить дату контакта для всех контактов” на стр. 84.
3. Назначьте предложения для ячеек, как рассказывается в разделе “Как назначить предложения или списки предложений для ячейки” на стр. 85.
Вы можете также (по желанию) задать параметризованные атрибуты предложения.
4. Свяжите процесс с сеансом Contact Optimization, как рассказывается в разделе “Как задать сеанс Contact Optimization” на стр. 89.
Если хотите, можете отобразить дополнительные столбцы в РСТ.
5. Назначьте оценки, как рассказывается в разделе “Как назначить поля оценки в процессе Оптимизировать” на стр. 92.

В следующих разделах подробно описаны эти процедуры и процесс Оптимизировать.

Вкладка Назначения процесса Оптимизировать

Назначьте ячейки, дату и предложения для процесса Оптимизировать.

На вкладке Назначение можно выполнить следующие задачи:

- Выберите ячейки, передаваемые в процесс Оптимизировать.
- Задайте дату, когда контакты в процессе Оптимизировать, получают маркетинговые сообщения (пакеты).
- Назначьте предложения (или списки предложений) для ячеек в процессе Оптимизировать.

Примечание: Для всех ячеек в процессе Оптимизировать используется одна и та же дата контакта. Поскольку все контакты, связанные с процессом Оптимизировать, находятся в одном пакете, дата этих контактов должна быть одной и той же.

Задачи, связанные с данной:

“Как выбрать ячейки для ввода”

“Как назначить предложения или списки предложений для ячейки” на стр. 85

Ссылки, связанные с данной:

“Вкладка Назначение процесса Оптимизировать: Справка” на стр. 85

Как выбрать ячейки для ввода

Процесс Оптимизировать может использовать одну или несколько входных ячеек, выбирая все ячейки или любое подмножество ячеек, соединенных с ним. Выбранные ячейки можно назначить для одного или нескольких предложений, записав в конечном счете предложенные контакты в таблицу предложенных контактов в указанном сеансе оптимизации.

1. Выберите вкладку Назначение в процессе Оптимизировать.
Появится вкладке Назначение.
2. Если вы хотите выбрать одну ячейку в качестве ввода, выберите ячейку в списке в поле Ввод.
Имя ячейки появится в столбце Имя ячейки на вкладке Назначение.
3. Если вы хотите выбрать несколько входных ячеек, выполните следующие шаги:
 - a. Выберите пункт **Несколько ячеек** в списке в поле Ввод.
Откроется вкладка Выбрать ячейки, которые следует использовать.
 - b. Щелкните по переключателю рядом с ячейками, которые вы хотите выбрать в качестве входных данных для процесса Оптимизировать.
 - c. Нажмите **ОК**.
4. Нажмите кнопку **ОК**, чтобы сохранить свои конфигурации процесса.

Понятия, связанные с данным:

“Вкладка Назначения процесса Оптимизировать” на стр. 83

Ссылки, связанные с данной:

“Вкладка Назначение процесса Оптимизировать: Справка” на стр. 85

Как назначить дату контакта для всех контактов


Все связи, выполненные с использованием одного процесса Оптимизировать, используют одну дату контакта, так как они представляют один пакет или прерывание.

Для даты контакта можно выбрать один из следующих вариантов:

- Дата контакта в будущем, когда планируется доставка сообщения.
- Дата контакта по умолчанию, которая совпадает с датой запуска потоковой диаграммы.

Чтобы отправить разные сообщения с использованием нескольких дат контактов, необходимо использовать несколько процессов Оптимизировать. По умолчанию, разные даты контактов означают разные прерывания (пакеты).

1. Выберите вкладку Назначение в процессе Оптимизировать.
Появится вкладке Назначение.
2. Введите дату, когда вы хотите осуществить связь с контактами, в поле даты контакта.

Можно нажать на кнопку с многоточием , которая появится в этом поле, чтобы выбрать дату из календаря.

Примечание: Если оставить поле Дата контакта пустым, по умолчанию датой контакта будет дата запуска потоковой диаграммы.

Как назначить предложения или списки предложений для ячейки

Так же как в процессе контактов, вы назначаете одно или несколько предложений для каждой выбранной входной ячейки в процессе Оптимизировать.

Вы выбираете предложенные предложения для передачи в каждую ячейку, записанную в таблицу предложенных контактов.

Примечание: Если связать ячейки, созданные в потоковой диаграмме, в ячейки, идущие сверху вниз, в TCS, и назначить предложения для ячеек в TCS, Contact Optimization назначит предложения с использованием данных TCS и заполнит вкладку Назначение.

1. Выберите вкладку Назначение в процессе Оптимизировать.
Появится вкладке Назначение.
2. Щелкните по имени ячейки в столбце Имя ячейки.
Имя ячейки будет выделено.
3. Щелкните по **Назначить предложения**.
Появится окно Назначить предложения.
4. В разделе Доступные предложения выберите нужные предложения или списки предложений, которые вы хотите добавить, и нажмите на **Добавить**.
Можно выбрать несколько предложений, щелкая по элементам мышью при нажатой клавише **Shift** или **Ctrl**. Также можно щелкнуть по стрелке, направленной вниз, в столбце Предложение, чтобы выбрать предложения из списка.
5. Нажмите кнопку **ОК**, чтобы сохранить свои конфигурации процесса.

Окно Назначить предложения закроеся. Если вы выбрали одно предложение или один список предложений, имя предложения или списка предложений будет показано в столбце Предложение. Если выбрать несколько предложений или списков предложений, в столбце Предложения появятся слова Несколько предложений. Число выбираемых предложений или списков предложений будет показано в скобках после слов Несколько предложений.

Понятия, связанные с данным:

“Вкладка Назначения процесса Оптимизировать” на стр. 83

Ссылки, связанные с данной:

“Вкладка Назначение процесса Оптимизировать: Справка”

Вкладка Назначение процесса Оптимизировать: Справка

Для вкладки Назначение требуется следующая информация.

Таблица 18. Ссылка на вкладку Назначение процесса Оптимизировать

Поле	Описание
Ввод	Выберите одну или несколько входных ячеек.
Имя ячейки	Список имен выбранных входных ячеек.

Таблица 18. Ссылка на вкладку Назначение процесса Оптимизировать (продолжение)

Поле	Описание
Предложение	<p>Список имен предложений или список предложений, которые вы связываете с ячейкой.</p> <p>Если выбрать одно предложение или один список предложений, имя предложения или списка предложений будет показано в этом столбце. Если выбрать несколько предложений или списков предложений, здесь будут показаны слова Несколько предложений. Число предложений или списков предложений, которые вы выбираете, находится в скобках после слов Несколько предложений.</p> <p>Примечание: Нельзя задать значения параметризованных атрибутов предложений ни для каких предложений в списке предложений.</p>
Назначить предложения	Назначить предложения и списки предложений для ячейки.

Понятия, связанные с данным:

“Вкладка Назначения процесса Оптимизировать” на стр. 83

Задачи, связанные с данной:

“Как выбрать ячейки для ввода” на стр. 84

“Как назначить предложения или списки предложений для ячейки” на стр. 85

Вкладка Параметры процесса Оптимизировать

Используйте вкладку Параметры для работы с параметризованными атрибутами предложений.

Используйте вкладку Параметры, чтобы выполнить следующие задачи:

- Выберите ячейки, для которых вы хотите задать значения параметризованных атрибутов предложений
- Назначьте значения для параметризованных атрибутов предложений.

Статические и скрытые атрибуты не будут показаны на вкладке Параметры. Только параметризованные атрибуты предложений, выбранных для ячеек, будут показаны на вкладке Параметры.

Ниже дано описание шагов, в которых отслеживается жизненный цикл параметризованных атрибутов предложений от момента создания до попадания на вкладку Параметры.

1. Администратор кампании создает шаблон предложения и параметризует конкретные атрибуты предложений. Например, логотип, затраты на одно предложение и APR. Администратор предоставляет значения по умолчанию для параметризованных атрибутов предложений. Например, Серебряный для логотипа, \$5,00 для атрибута Затраты на одно предложение и 7,99 для APR.
2. Пользователь создает предложения PlatinumCard, GoldCard и SilverCard на основе данного шаблона предложения. Пользователь оставляет значения по умолчанию для параметризованных атрибутов предложений во всех предложениях.
3. Администратор кампании конфигурирует процесс Оптимизировать следующим образом:
 - a. На вкладке Назначение он назначает предложения PlatinumCard, GoldCard и SilverCard для разных ячеек.
 - b. На вкладке Параметры выполняет следующие действия для предложения Золотой:

- Назначает значение Золотой для атрибута предложения Логотип
 - Назначает значение \$9,00 для атрибута Затраты на одно предложение
 - Отображает APR в производное поле, которое вычитает 1,00 из текущего APR покупателя
- c. На вкладке Параметры администратор выполняет следующие действия для предложения Платиновый:
- Назначает значение Платиновый для атрибута предложения Логотип
 - Назначает значение \$12,00 для атрибута Затраты на одно предложение
 - Отображает APR в производное поле, которое вычитает 1,55 из текущего APR покупателя.
- d. На вкладке Параметры для предложения Серебряный отображает APR в производное поле, которое вычитает 0,50 из текущего APR покупателя.

Теперь, если пользователь назначит для ячеек предложения Золотой, Платиновый или Серебряный, значения для параметризованных атрибутов предложений будут заданы соответствующим образом.

Задачи, связанные с данной:

“Как выбрать ячейки, для которых нужно задать значения параметризованного атрибута предложения”

“Как присвоить значения параметризованным атрибутам предложений” на стр. 88

Ссылки, связанные с данной:

“Вкладка Параметры процесса Оптимизировать: Справка” на стр. 88

Как выбрать ячейки, для которых нужно задать значения параметризованного атрибута предложения

После назначения предложений для каждой входной ячейки можно задать значение, которое надо использовать для всех параметризованных атрибутов этих предложений.

Каждое предложение представлено в списке вместе с параметризованными атрибутами, если они есть, на вкладке Параметры. Если имеется несколько входных ячеек, можно назначить значения параметризованных атрибутов для одной ячейки одновременно или для всех ячеек одновременно. Например, вы назначаете одно и то же предложение "Золотая кредитная карта" для двух входных ячеек - покупателей с высокой значимостью и покупателей с низкой значимостью. Для каждой ячейки можно использовать свое значение процентной ставки, свой параметризованный атрибут предложения. В этом случае вы выбираете ячейку покупателя в высокой значимостью и задаете значение процентной ставки 12,9%, более привлекательное предложение. Вы также задаете значение процентной ставки 18,9% для покупателей с низкой значимостью. Если вы хотите задать одно и то же значение процентной ставки для предложения Золотая кредитная карта для всех ячеек, можно задать значение процентной ставки один раз для всех ячеек ([Все ячейки]).

1. Щелкните по вкладке Параметры в процессе Оптимизировать.
Откроется вкладка Параметры.
2. Выберите ячейку из списка в поле **Для ячеек** или выберите **[Все ячейки]**.
3. Нажмите кнопку **ОК**, чтобы сохранить свои конфигурации процесса.

Вкладка Параметры будет заполнена значениями параметризованных атрибутов предложений по умолчанию, которые вы ввели при создании предложения.

Понятия, связанные с данным:

“Вкладка Параметры процесса Оптимизировать” на стр. 86

Ссылки, связанные с данной:

“Вкладка Параметры процесса Оптимизировать: Справка”

Как присвоить значения параметризованным атрибутам предложений

Параметризованные атрибуты предложений для каждого предложения перечислены в отдельной строке на вкладке Параметры. Можно задать другое значение для каждого параметризованного атрибута.

Если выбрать одну ячейку, можно увидеть предложения, назначенные для этой ячейки. Если выбрать [Все ячейки], вы увидите предложения, назначенные для всех входных ячеек. Все параметризованные атрибуты предложений, связанные с этими предложениями, появятся на экране, каждый на своей строке. Если один и тот же атрибут связан с двумя разными предложениями, этот атрибут будет показан дважды: один раз - для первого предложения и второй раз - для второго предложения.

1. Щелкните по вкладке Параметры в процессе Оптимизировать.
Откроется вкладка Параметры.
2. Щелкните по ячейке в столбце Назначенное значение, соответствующей параметризованному атрибуту предложения, для которого нужно задать значение.
3. Назначьте значение:
 - a. Если нужно задать значение константы, введите значение.
 - b. Если вы хотите автоматически сгенерировать значение в поле базы данных, выберите поле таблицы с использованием списка в ячейке.
Значение для параметризованного атрибута предложения будет автоматически сгенерировано в этом поле при запуске сеанса Contact Optimization.
4. Нажмите кнопку **ОК**, чтобы сохранить свои конфигурации процесса.

Понятия, связанные с данным:

“Вкладка Параметры процесса Оптимизировать” на стр. 86

Ссылки, связанные с данной:

“Вкладка Параметры процесса Оптимизировать: Справка”

Вкладка Параметры процесса Оптимизировать: Справка

Для вкладки Параметры требуется следующая информация.

Таблица 19. Вкладка Параметры процесса Оптимизировать: Справка

Поле	Описание
Для ячеек	Выберите одну или несколько входных ячеек.
Предложение	Имена предложений, содержащих параметризованные атрибуты предложения.
Имя параметра	Имена параметризованных атрибутов предложения.
Присвоенное значение	Введите значения для параметризованных атрибутов предложения либо выберите поле базы данных или производное поле, чтобы автоматически было сгенерировано значение, когда вы запустите сеанс Contact Optimization.

Таблица 19. Вкладка Параметры процесса Оптимизировать: Справка (продолжение)

Поле	Описание
Производное поле	<p>Создайте переменную для запроса, сегментирования, сортировки, вычислений или вывода данных в таблицу.</p> <p>Производные поля - это новые переменные, которых нет в источнике данных и которые создаются на основе одного или нескольких существующих полей, даже если эти поля находятся в разных источниках данных.</p> <p>Дополнительную информацию о производных полях смотрите в публикации <i>IBM Campaign: Руководство пользователя</i>.</p>

Понятия, связанные с данным:

“Вкладка Параметры процесса Оптимизировать” на стр. 86

Задачи, связанные с данной:

“Как выбрать ячейки, для которых нужно задать значения параметризованного атрибута предложения” на стр. 87

“Как присвоить значения параметризованным атрибутам предложений” на стр. 88

Вкладка Оптимизировать процесса Оптимизировать

На вкладке Оптимизировать вы указываете, какому сеансу Contact Optimization вы отправите предложенные контакты при запуске потоковой диаграммы и отображении всех неотображенных полей РСТ.

Примечание: Для каждого процесса Оптимизировать можно задать только один сеанс Contact Optimization. Чтобы отправить предложенные контакты в несколько сеансов Contact Optimization, нужно включить несколько процессов Оптимизировать.

Задачи, связанные с данной:

“Как задать сеанс Contact Optimization”

“Как отобразить дополнительные поля таблиц, необходимые для РСТ” на стр. 90


Ссылки, связанные с данной:

“Вкладка Оптимизировать процесса Оптимизировать: Справка” на стр. 90

Как задать сеанс Contact Optimization

Вы должны задать сеанс Contact Optimization, в котором вы участвуете в каждом процессе Оптимизировать.

Выбранный вами сеанс Contact Optimization применяет свои правила оптимизации к предложенным вами контактам вместе с предложенными контактами из любых других участвующих кампаний или потоковых диаграмм и генерирует один оптимизированный список контактов.

- Щелкните по вкладке Оптимизировать в процессе Оптимизировать.
Откроется вкладка Оптимизация.
- В поле Участвовать в сеансе Contact Optimization щелкните по кнопке с многоточием .
Появится окно Выбрать сеанс Contact Optimization.
- Выберите сеанс Contact Optimization, который получил предложенные контакты.
Если у сеанса Contact Optimization есть таблица шаблонов оптимизации, эти поля будут показаны в столбце Поле таблицы в разделе Экспортировать поля.
- Нажмите кнопку **ОК**, чтобы сохранить свои конфигурации процесса.

Понятия, связанные с данным:

“Вкладка Оптимизировать процесса Оптимизировать” на стр. 89

Ссылки, связанные с данной:

“Вкладка Оптимизировать процесса Оптимизировать: Справка”

Как отобразить дополнительные поля таблиц, необходимые для РСТ

Процесс Оптимизировать автоматически передает требуемые данные в таблицу предложенных контактов (РСТ), в том числе, поля ключей аудиторий, назначенные предложения и дату контакта. Дополнительные поля, такие как канал или затраты на одно предложение, могут потребоваться в РСТ. Эти поля нужно заполнить, отобразив в существующее поле.

Можно использовать все поля таблиц или производные поля. Производные поля нужны, чтобы передать текстовую строку константы, например, канал "Центр обращений - Средний запад".

1. Щелкните по вкладке Оптимизировать в процессе Оптимизировать.
Откроется вкладка Оптимизация.
2. Щелкните по полю, которое надо отобразить в неотображенное поле, в столбце Имя поля.
3. Щелкните по **Добавить**.
Имя поля появится в той же строке, что и неотображенное поле, в разделе Экспортировать поля.
4. Повторите первые два шага для каждого поля, которое нужно отобразить.
5. Нажмите кнопку **ОК**, чтобы сохранить свои конфигурации процесса.

Понятия, связанные с данным:

“Вкладка Оптимизировать процесса Оптимизировать” на стр. 89

Ссылки, связанные с данной:

“Вкладка Оптимизировать процесса Оптимизировать: Справка”

Вкладка Оптимизировать процесса Оптимизировать: Справка

Для вкладки Оптимизировать требуется следующая информация.

Таблица 20. Вкладка Оптимизировать процесса Оптимизировать: Справка

Поле	Описание
Участвовать в сеансе Contact Optimization	Позволяет выбрать сеанс Contact Optimization, чтобы связаться с данной потоковой диаграммой. Этот сеанс получает предложенные контакты, которые генерируются при запуске потоковой диаграммы.
Поля-кандидаты	Имя поля - Список полей базы данных, которые вы можете отобразить в поля таблиц шаблонов Contact Optimization. Поле, которое вы выбираете из этого столбца, обеспечивает данные, заполняющие поле таблицы шаблонов Contact Optimization, в которое вы отображаете эти данные. Тип - Тип данных, находящихся в поле базы данных.

Таблица 20. Вкладка Оптимизировать процесса Оптимизировать:
Справка (продолжение)

Поле	Описание
Экспортировать поля	<p>Имя поля - Имя поля базы данных, которое вы выбираете для отображения в поле таблицы шаблонов Contact Optimization. Поле таблицы шаблонов Contact Optimization, отображаемое в данное поле, будет показано в той же строке под столбцом Поле таблицы.</p> <p>Поле таблицы - Если выбрать таблицу шаблонов Contact Optimization, которую надо присоединить к РСТ при создании сеанса Contact Optimization, в этом столбце будут перечислены поля, составляющие таблицу шаблонов Contact Optimization. Поле баз данных, которые вы отображали в это поле, будет показано в той же строке под столбцом Имя поля.</p>
Профиль	<p>Позволяет предварительно просмотреть список отдельных значений и их частоту встречаемости для выбранного поля. В число включаются только записи в текущей ячейке, если эти числа не были вычислены предварительно.</p> <p>Дополнительную информацию о профилировании данных смотрите в публикации <i>IBM Campaign: Руководство пользователя</i>.</p>
Производные поля	<p>Позволяет создать переменную для запроса, сегментирования, сортировки, вычислений или вывода данных в таблицу.</p> <p>Производные поля - это новые переменные, которых нет в источнике данных и которые создаются на основе одного или нескольких существующих полей, даже если эти поля находятся в разных источниках данных.</p> <p>Дополнительную информацию о производных полях смотрите в публикации <i>IBM Campaign: Руководство пользователя</i>.</p>

Понятия, связанные с данным:

“Вкладка Оптимизировать процесса Оптимизировать” на стр. 89

Задачи, связанные с данной:

“Как задать сеанс Contact Optimization” на стр. 89

“Как отобразить дополнительные поля таблиц, необходимые для РСТ” на стр. 90

Вкладка Оценка процесса Оптимизировать

Вкладка Оценка в процессе Оптимизировать позволяет заполнить поле ScorePerOffer в таблице предложенных контактов (РСТ) разными оценками для сочетаний предложений и ячеек.

Чтобы параметры вкладки Оценка процесса Оптимизировать вступили в силу, необходимо:

- Выберите метод оценки **Использовать поле оценки** на вкладке оценки сеанса оптимизации.
- Выберите поле **ScorePerOffer** для поля Оценка.

Вкладка Оценка процесса Оптимизировать заполняет только поле ScorePerOffer РСТ.

Если выбрать **Использовать поле оценки** на вкладке оценки сеанса Contact Optimization, необходимо заполнить какое-нибудь поле в РСТ значениями оценки для

оптимизации. Одним из способов заполнения поля является заполнение вкладки Оценка процесса Оптимизировать. Другими способами могут быть:

- Использование поля Оценка, созданного процессом Оценка; например, прогностической модели, созданной в IBM PredictiveInsight
- Использование поля оценки прогностической модели в маркетинговой базе данных
- Вычисление оценки с использованием производного поля.

Все потоковые диаграммы, участвующие в одном и том же сеансе Contact Optimization, должны заполнять одно и то же поле оценки в поле РСТ, которое вы задаете на вкладке оценки в сеансе Contact Optimization. Можно выбрать только один столбец в РСТ, в котором находятся оценки.

Если выбрать параметр **Вручную ввести матрицу оценки** на вкладке оценки сеанса оптимизации, когда вы должны передать оценки через процесс Contact Optimization, оценки будут проигнорированы. Вместо них будут использоваться значения в матрице оценки.

Задачи, связанные с данной:

“Как назначить поля оценки в процессе Оптимизировать”

Ссылки, связанные с данной:

“Вкладка Оценка процесса Оптимизировать: Справка” на стр. 93

Как назначить поля оценки в процессе Оптимизировать

Можно назначить поля оценки для сочетаний ячеек и предложений.

Можно назначить одно и то же поле оценки для каждого сочетания ячейки и предложения. Например, если одно и то же предложение передается в каждую из трех ячеек, в поле оценки для всех трех строк ячейка-предложение может находиться значение "MyOfferScore". Или, если три разных предложения будут переданы в одну и ту же ячейку, поле оценки для строки ячейка-предложение может быть другим, например, "Offer1Score", "Offer2Score" и "Offer3Score".

1. Щелкните по вкладке **Оценка** в процессе Оптимизировать.
Откроется вкладка Оценка. Столбцы Имя ячейки и Предложение будут заполнены содержимым вкладки Назначение.
2. Выберите имя поля, которое вы хотите использовать для оценок, из списка **Поле оценки** для каждого сочетания ячейки и предложения.
Чтобы назначить одно и то же поле для нескольких строк ячейка-предложение, можно выбрать несколько строк ячейка-предложение, нажав на клавишу **Shift** и щелкнув мышью по первой и последней строке в нужном диапазоне, или щелкая по нужным строкам мышью при нажатой клавише **Ctrl**.
3. Нажмите кнопку **ОК**, чтобы сохранить свои конфигурации процесса.

Понятия, связанные с данным:

“Вкладка Оценка процесса Оптимизировать” на стр. 91

“Конфигурирование сеанса Contact Optimization для использования поля оценки из РСТ” на стр. 75

Ссылки, связанные с данной:

“Вкладка Оценка процесса Оптимизировать: Справка”

Вкладка Оценка процесса Оптимизировать: Справка

Для вкладки Оценка требуется следующая информация.

Таблица 21. Вкладка Оценка процесса Оптимизировать: Справка

Поле	Описание
Имя ячейки	Имя входных ячеек, соединенных с процессом Оптимизировать. Эти входные ячейки выбраны на вкладке Назначение процесса Оптимизировать.
Предложение	Имя предложения, назначенного для ячейки. Это назначение задано на вкладке Назначение процесса Оптимизировать.
Поле оценки	Имя поля, которое вы хотите отобразить в поле ScorePerOffer в РСТ. Можно использовать производное поле.
Производные поля	Вместе с полями оценки можно использовать производные поля. Дополнительную информацию о производных полях смотрите в публикации <i>IBM Campaign: Руководство пользователя</i> .

Понятия, связанные с данным:

“Вкладка Оценка процесса Оптимизировать” на стр. 91

“Конфигурирование сеанса Contact Optimization для использования поля оценки из РСТ” на стр. 75

Задачи, связанные с данной:

“Как назначить поля оценки в процессе Оптимизировать” на стр. 92

Запустить потоковую диаграмму

После конфигурирования процесса Оптимизировать вы можете выполнить *производственный* запуск потоковой диаграммы в Campaign, чтобы заполнить РСТ.

РСТ обеспечивает Contact Optimization доступ к списку контактов и предложений в Campaign.

Примечание: При тест-запусках потоковой диаграммы или ветви, содержащей процесс Оптимизировать, РСТ не заполняется.

Информацию о том, как запустить потоковую диаграмму Campaign, смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

Тест-запуски процесса Оптимизировать и потоковых диаграмм

При тест-запуске потоковой диаграммы или ветви, содержащей процесс Оптимизировать, или при тест-запуске самого процесса Оптимизировать таблицы РСТ, ОСТ и РОА, созданные как часть сеанса, не изменяются. Тест-запуск не влияет на записи, которые в них содержатся.

По завершении тест-запуска во всплывающей подсказке для процесса Оптимизировать будет указано, что процесс был запущен как часть тест-запуска потоковой диаграммы, и что в ходе этого запуска не были экспортированы никакие записи.

Выполнение производственного запуска сеанса Contact Optimization

После того как менеджеры кампаний запустят все потоковые диаграммы, которые сконфигурированы для генерирования информации о предложениях и контактах для определенного сеанса Contact Optimization, вы сможете запустить этот сеанс Contact Optimization.

При выполнении производственного запуска в ОСТ записывается полный оптимизированный список контактов, перезаписывающий все предыдущие результаты. На завершение производственного запуска может потребоваться значительное время в зависимости от следующих факторов:

- Сложность сеанса
- Размер списка предложенных контактов
- Число кампаний, использующих сеанс

Можно запланировать запуск сеансов Contact Optimization с использованием планировщика Marketing Platform. Вы можете использовать триггеры планировщика, чтобы сеанс Contact Optimization запускался после завершения всех потоковых диаграмм перед оптимизацией. Дополнительные сведения о планировщике смотрите в публикации *IBM Marketing Platform: Руководство администратора*.

Как выполнить производственный запуск сеанса Contact Optimization

Выполните производственный запуск сеанса Contact Optimization, чтобы оптимизировать предложенные контакты с использованием ваших правил оптимизации.

1. На странице Сводка, Правила, Оценка или Анализ в сеансе Contact Optimization, который вы хотите запустить, щелкните по значку **Выполнить** и выберите **Производственный запуск**.

Появится страница Подтвердить запуск сеанса.

2. Нажмите **Запустить сеанс сейчас**.

Появится страница Ход выполнения.

Contact Optimization оптимизирует список предложенных контактов на основе правил и оценок к сеансу Contact Optimization. Таблица оптимизированных контактов будет заполнена результатами запуска.

Примечание: Вы можете продолжить работу в Contact Optimization во время производственного запуска сеанса. Однако вы не сможете удалить или изменить выполняющийся сеанс.

Выполняющийся сеанс можно остановить, нажав на **Остановить выполнение**. Эта команда не останавливает сеанс сразу же. Вместо этого она останавливает сеанс на следующем логическом шаге алгоритма оптимизации, чтобы обеспечить чистое завершение работы без повреждения данных. Остановка процесса может занять несколько минут.

Проверка результатов оптимизации

Когда завершится выполнение сеанса Contact Optimization, вы сможете проверить результаты производственного запуска.

Выберите любую из следующих опций:

- **Перейти на вкладку Анализ** с вкладки Ход выполнения.
- Вкладка Анализ для сеанса Contact Optimization.

По умолчанию, показан отчет Сводная информация о фильтре предложений. В отчете Сводная информация о фильтре предложений показано число предложенных контактов, которые были удалены каждым правилом в сеансе Contact Optimization.

На вкладке Анализ можно просмотреть дополнительный сводный отчет и отчет об анализе. Эти отчеты помогут вам дополнительно профилировать отчеты и определить эффективность правил, распределение покупателей или распределение предложений.

Понятия, связанные с данным:

Глава 8, “Просмотр отчетов”, на стр. 109

Глава 7. Использование оптимизированных контактов в маркетинговых кампаниях

После оптимизации предложенных контактов вы должны получить оптимизированные контакты из IBM Contact Optimization, чтобы отправлять маркетинговые сообщения этим контактам.

Вы должны создать потоковую диаграмму в IBM Campaign, чтобы получить контакты из Contact Optimization и отправить сообщения.

Эта потоковая диаграмма называется потоковой диаграммой после оптимизации. Как правило, потоковая диаграмма после оптимизации создается как часть кампании, которую вы создали при создании потоковой диаграммы для генерирования предварительно оптимизированного списка контактов.

В этом разделе рассказывается, как создать базовую потоковую диаграмму для получения оптимизированных контактов для использования в маркетинговой кампании. В нем также рассказывается, как выполнить несколько необязательных, более сложных задач, например, обработку нескольких пакетов и выборку для блокируемых контрольных групп в потоковой диаграмме после оптимизации.

Задачи, связанные с данной:

“Свяжите оптимизированные контакты с процессом контактов” на стр. 99

“Запуск диаграммы после оптимизации” на стр. 100

Выбрать оптимизированные контакты

Чтобы вызвать оптимизированные контакты в Campaign, нужно создать потоковую диаграмму с процессом Извлечь. Процесс Извлечь - это единственный способ получить оптимизированные транзакции контактов обратно из сеанса Contact Optimization.

Используйте процесс Извлечь, чтобы выполнить следующие действия:

- Выбрать пакет или пакеты, содержащие оптимизированные контакты, которые вы хотите включить в свою маркетинговую кампанию.
- Дополнительно применить фильтр к оптимизированным контактам на основе любого созданного вами поля таблицы предложенных контактов (Proposed Contact Table, PCT) или таблицы оптимизированных контактов (Optimized Contact Table, OCT). Например, вы запускаете еженедельную кампанию, которая оптимизируется только раз в месяц. Вы можете получить только те оптимизированные транзакции, которые нужно доставить в данную неделю, извлекая данные на основе поля даты контакта (ContactDate).
- Заменить процесс Извлечь другим процессом управления данными (например, процессом Выбрать или Аудитория) нельзя. Процесс Извлечь позволяет получить из Contact Optimization только нужные оптимизированные транзакции, которые вы передали в сеанс Contact Optimization. Обычно эти транзакции определяются кампанией, потоковой диаграммой и процессом Оптимизировать и, возможно, другими критериями (например, каналом или датой). Другой процесс управления данными получил бы данные на основе ID аудитории, неправильно включив в список оптимизированные транзакции, никак не связанные с конкретной кампанией. То есть, это были бы транзакции контактов с тем же физическим лицом, переданные другой кампанией.

Общую информацию о конфигурировании процесса Извлечь смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

Задачи, связанные с данной:

“Свяжите оптимизированные контакты с процессом контактов” на стр. 99

“Запуск диаграммы после оптимизации” на стр. 100

Как выбрать пакет, содержащий оптимизированные контакты

Получайте результаты только из одного пакета одновременно с использованием процесса Извлечь.

Один пакет - это все предложения, отправленные по одному каналу всем получателям в одно и то же время. Можно одновременно выбрать более одного пакета в одном процессе Извлечь, только если вы уверены, что ID аудитории, на которые ориентирован каждый пакет, являются взаимоисключающими. То есть, каждый ID аудитории обрабатывается только в одном пакете или в другом, но не в обоих одновременно. В противном случае сегментирование на основе ID приведет к отправке дубликатов предложений физическим лицам, принадлежащим к нескольким пакетам. Если вы выберете более одного пакета из одного процесса Извлечь, в используемом вами шаблоне Contact Optimization должно быть поле для процесса Оптимизировать или пакета. Тогда вы сможете включить процесс Сегмент в потоковую диаграмму, чтобы разделить каждый пакет на его собственные процессы контактов. Может оказаться проще использовать несколько процессов Извлечь, каждый из которых будет извлекать оптимизированные транзакции для определенного пакета.

1. Создайте пакетную потоковую диаграмму в Campaign.

Дополнительную информацию о создании потоковой диаграммы в кампании смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

2. Добавьте в потоковую диаграмму процесс Извлечь.

3. Дважды щелкните по процессу Извлечь.

Откроется вкладка Источник.

4. В списке в поле Ввод выберите **Оптимизированные списки**.

Появится окно Выбрать сеанс Contact Optimization (CO).

5. Разверните список Все сеансы и выберите сеанс Contact Optimization, из которого вы хотите выбрать оптимизированные контакты.

Окно Сеанс выбора Contact Optimization (CO) заполняется информацией о выбранном вами сеансе Contact Optimization. В разделе Выбрать результаты по участникам перечислены различные кампании, участвующие в данном сеансе Contact Optimization. Каждая строка соответствует конкретному процессу Оптимизировать или пакету и потоковым диаграммам, к которым они принадлежат.

6. В разделе Выбрать результаты по участникам выберите пакет, из которого вы хотите получить оптимизированные контакты.

7. Нажмите кнопку **ОК**.

Окно Выбрать сеанс Contact Optimization (CO) закроется.

8. На вкладке Извлечь выберите хотя бы одно поле ID аудитории и все остальные поля, необходимые для процесса контактов.

Как получить оптимизированные контакты на основе поля РСТ или ОСТ

Процесс Извлечь также можно использовать для применения к записям фильтра с использованием опции **Выбрать записи с**.

Эта процедура дополняет шаги, описанные в разделе “Как выбрать пакет, содержащий оптимизированные контакты” на стр. 98

1. На вкладке Источник процесса Извлечь выберите **Выбрать записи с**.
Появится построитель запросов.
2. Выберите поле в разделе Доступные поля, дважды щелкнув по нему мышью.
Поле будет подставлено в столбец Имя поля в строителе запросов.
3. Выберите значения для полей Оператор, Значение и И/Или одним и тем же образом.
4. Повторите процесс, чтобы применить фильтр к оптимизированным контактам на основе других полей.

Понятия, связанные с данным:

“Создать таблицы шаблонов” на стр. 17

“Таблица шаблона Contact Optimization” на стр. 8

Свяжите оптимизированные контакты с процессом контактов

Чтобы отправить маркетинговые сообщения конечному списку контактов, нужно добавить процесс контактов в потоковую диаграмму. Соедините процесс Извлечь с процессом контактов, например, Списком почты, Списком вызовов или процессом eMessage.

Информацию о конфигурировании процесса контактов смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

1. Добавьте в потоковую диаграмму процесс контактов.
2. Соедините процесс Извлечь с процессом контактов.
3. Дважды щелкните мышью и сконфигурируйте процесс контактов следующим образом:
 - a. Убедитесь, что на вкладке Процедура для предложения указано **Назначено компонентом Contact Optimization**.
 - b. Сконфигурируйте вкладки Исполнение, Персонализация и Ведение журнала как описано в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.
 - c. В диалоговом окне Опции записи в журнал хронологии контактов вы должны задать в поле **Дата контакта** ту же дату контакта, которая предлагалась первоначально. Дата контакта должна совпадать со значением в поле ContactDateTime в процессе Извлечь.

Откройте диалоговое окно Опции записи в журнал хронологии контактов, щелкнув по **Дополнительные опции** на вкладке Ведение журнала. Если вы выберете другую дату контакта, вы можете нарушить ограничения оптимизации.

Для всех контактов в данном процессе контактов может существовать только одно значение даты и времени контакта. Если в полученных оптимизированных контактах есть несколько дат контактов, то, прежде чем производить связывание с процессом контактов, вы должны произвести сегментирование на основе ContactDateTime и канала (то есть, пакета).

Понятия, связанные с данным:

Глава 7, “Использование оптимизированных контактов в маркетинговых кампаниях”, на стр. 97

“Выбрать оптимизированные контакты” на стр. 97

Запуск диаграммы после оптимизации

После того как вы сконфигурируете процесс Извлечь и процессы контактов, запустите потоковую диаграмму, чтобы сгенерировать окончательный список контактов для вашей кампании. Вы можете (по желанию) записывать хронологию контактов.

Информацию о том, как запустить потоковую диаграмму Campaign, смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

Понятия, связанные с данным:

Глава 7, “Использование оптимизированных контактов в маркетинговых кампаниях”, на стр. 97

“Выбрать оптимизированные контакты” на стр. 97

(Необязательно) Задайте триггер, чтобы запустить потоковую диаграмму после оптимизации

Вы можете задать триггер, чтобы автоматически запустить потоковую диаграмму после оптимизации после завершения выполнения сеанса Contact Optimization.

Потоковая диаграмма после оптимизации получает эти оптимизированные контакты и использует их в вашей кампании.

Триггер - это текстовая строка, которую планировщик Marketing Platform отправляет при успешном или неудачном завершении выполнения. Если у вас есть расписание, которое отправляет триггер по завершении, вы можете задать другое расписание, чтобы начать запуск, когда оно получит этот триггер.

Более подробную информацию о том, как задать триггеры в Marketing Platform, смотрите в публикации *IBM Marketing Platform: Руководство администратора*.

Обработка нескольких пакетов

Если потоковая диаграмма после оптимизации получает оптимизированные контакты более чем из одного пакета, вы должны разделить каждый пакет по разным процессам контактов.

При использовании отдельных списков контактов ID аудитории помещаются в свои группы, например, Высокое значение и Низкое значение.

Вы можете обрабатывать несколько пакетов в потоковой диаграмме, используя один из следующих методов:

- Выбрав более одного пакета в одном процессе Извлечь. Этот метод работает, только если есть гарантия того, что ID аудитории будут обрабатываться только в одном пакете.
- Включив один процесс Извлечь для одного пакета.

Если один и тот же ID аудитории можно обрабатывать в нескольких пакетах, вы должны использовать этот подход. В противном случае одни и те же предложения могут быть отправлены членам нескольких пакетов как дубликаты. Чтобы

получить результаты из нескольких пакетов, может оказаться проще создать отдельный процесс Извлечь для одного процесса Оптимизировать. Настройка поля сегментации в таблице шаблона Contact Optimization и использование процесса Сегмент в потоковой диаграмме после оптимизации могут быть более сложными.

Предложенные пакеты должны сохраняться после оптимизации, так как правила усталости контактов могут основываться на числе прерываний, разрешенных для каждого физического лица. Переупорядочивание оставшихся предложений в разные пакеты и, соответственно, в разное число прерываний для получателя может нарушить корпоративную стратегию усталости контактов.

Если вы выберете более одного пакета оптимизированных контактов при конфигурировании процесса Извлечь, вы должны включить в потоковую диаграмму процесс Сегмент. Процесс Сегмент выделяет различные ID аудитории из разных пакетов обратной в отдельные пакеты. С этими отдельными пакетами можно будет потом работать по отдельности.

Примечание: Вы можете получать несколько пакетов в одном процессе Извлечь, только если вы уверены, что ID аудитории в этих пакетах являются взаимоисключающими. В противном случае, ID аудитории, принадлежащие к нескольким пакетам, могут получить дубликаты предложений.

Чтобы при помощи процесса Сегмент разделить ID покупателей на исходные пакеты, нужно включить поле в таблицу шаблона оптимизации. Это поле должно служить идентификатором для процесса Оптимизировать, из которого был получен пакет.

Как включить один процесс Извлечь для каждого пакета

Этот метод получает оптимизированные контакты из сеанса Contact Optimization и работает независимо от того, являются ли ID аудитории взаимоисключающими или перекрывающимися. Если вы не уверены, что ID аудитории, получаемые вместе в процессе Извлечь, являются взаимоисключающими, используйте этот подход.

1. На потоковой диаграмме включите по одному процессу Извлечь для каждого пакета, из которого вы хотите получить оптимизированные контакты.
2. В каждом процессе Извлечь выберите пакет, из которого вы хотите получить оптимизированные контакты.

Следуйте инструкциям в разделе “Как выбрать пакет, содержащий оптимизированные контакты” на стр. 98.

3. Направьте каждый пакет в свой собственный процесс контактов (например, в процесс Список почты или Список вызовов).

Информацию о конфигурировании процесса контактов смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

Как выбрать более одного пакета в одном процессе Извлечь

Используйте этот метод, только если вы уверены, что пакеты являются взаимоисключающими. Этот метод также требует, чтобы в таблице шаблона Contact Optimization было пользовательское поле.

Информацию о работе с потоковыми диаграммами смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

1. Создайте пакетную потоковую диаграмму в Campaign.
2. Добавьте в потоковую диаграмму процесс Извлечь.

3. Следуйте инструкциям в разделе “Как выбрать пакет, содержащий оптимизированные контакты” на стр. 98, выбирая все пакеты, которые нужно обработать в одном и том же сеансе после оптимизации.
4. Выберите поле, из которого вы хотите извлечь оптимизированные контакты.

Примечание: Вы используете в процессе Сегмент то же самое поле, чтобы сегментировать ID аудитории обратно в исходные пакеты.

- a. На вкладке Извлечь процесса Извлечь выберите поле в разделе Поля-кандидаты.
- b. Щелкните по **Добавить**.
Поле будет подставлено в раздел Поля для извлечения.
5. Нажмите кнопку **ОК**.
6. Добавьте на потоковую диаграмму процесс сегмент и свяжите процесс Извлечь с процессом Сегмент.
7. Выполните тест-запуск процесса Извлечь.
Процесс Извлечь запустится и передаст информацию процессу Сегмент.
8. Сконфигурируйте процесс Сегмент.
 - a. Выберите процесс Извлечь в списке в поле Ввод.
 - b. Выберите **Сегментировать по полю**.
 - c. Выберите в списке Сегментировать по полю поле, на основе которого вы хотите сегментировать ID аудитории обратно в исходные пакеты.
Это то же самое поле, которое вы выбрали в шаге 4.
 - d. Выберите пакеты, которые вы хотите сегментировать, и нажмите **Заккрыть**.
 - e. Выберите переключатель **Создать таблицы Extract**.
 - f. Заполните вкладку Извлечь, выбрав значение в поле **Целевой источник данных** и поля, которые нужно включить в таблицу Extract.
9. Направьте каждый пакет в свой собственный процесс контактов, например, в процесс Список почты или Список вызовов.

Понятия, связанные с данным:

“Создать таблицы шаблонов” на стр. 17

“Таблица шаблона Contact Optimization” на стр. 8

Выборка для контрольных групп блокировки

Чтобы определить эффективность предложения, можно создать контрольную группу блокировки для ячеек, которым назначено данное предложение. Контрольные группы блокировки являются неконтактными группами, которые получили бы предложение, если бы вы намеренно не заблокировали ячейку назначения. После этого вы можете сравнить “подъем” или разницу в ответе с ячейкой назначения, которая получила предложение.

Контрольные группы применяются на уровне ячеек. Вы можете назначить предложения для процесса контактов в поточной диаграмме или в электронной таблице ячейки назначения. При назначении предложений для ячеек можно задать одну или несколько ячеек, которые действуют как контрольные ячейки для каждой ячейки назначения.

Подробную информацию о том, как задать ячейку в качестве контрольной ячейки для других ячеек, смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

При создании контрольной группы блокировки нужно включить процесс Выборка в поточную диаграмму.

В этом разделе описаны два способа, с помощью которых можно выполнять выборку для контрольных групп блокировки:

- Выборка на уровне ID аудитории.

Этот подход согласуется с тем, как контрольные ячейки используются в компоненте Campaign. В данном случае контрольные ячейки находятся на уровне ID аудитории, а не на уровне ID предложения-аудитории. Применимы следующие ограничения:

- Члены контрольной ячейки не получают никаких предложений. Предложения для договора, являющегося частью контрольной ячейки, подавляются в случае, если какие-либо предложения обрабатываются в рамках конкретной потоковой диаграммы. В нескольких поточных диаграммах один и тот же контакт не всегда будет выбран в качестве контрольной ячейке. Поэтому тот или иной контакт все еще может получать предложения из других поточных диаграмм.

Примечание: Этот метод выборки не такой, как универсальная контрольная группа блокировки, которая блокируется во всех сообщениях компании. При использовании универсальной контрольной группы блокировки необходимо указать членов оставшихся контактов в этой группе и удалить их. Например, сопоставляя с универсальным стратегическим сегментом и потом исключая ID этих аудиторий. Дополнительную информацию о контрольных группах смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

- Выборка по уровню ID покупателя не гарантирует одинаковую репрезентацию для всех предложений. Например, вы указываете, чтобы 10% всех ID покупателей обрабатывались в поточной диаграмме с несколькими предложениями. Может оказаться так, что никто в контрольной ячейке не является объектом назначения для получения предложения X. При анализе предложения X, в данном случае, контрольная ячейка будет пустой.

- Выборка на уровне предложений.

Другой способ выполнить случайную выборку для контрольных групп блокировки - это выборка для одного предложения, а не на основе ячейки. Несмотря на то, что выборка по предложениям требует большего времени на конфигурирование, данная опция гарантирует, что какой-то определенный процент конкретного предложения будет заблокирован для выполнения оценки выборки. На уровне ячейки предложение, которое выдается нечасто, может не быть представлено в контрольной ячейке. Вы можете предпочесть этот метод при асимметричном распределении предложений.

При выполнении случайной выборки на уровне ячеек следует выполнять выборку из статистически похожих групп. Например, если первоначально при сегментировании вы получаете сегменты с высоким, средним и низким значением, необходимо заново создать эти сегменты, прежде чем выполнять выборку для контрольных групп. Нужно сравнить покупателей с высоким значением, которые не получают никаких предложений, с покупателями с высоким значением, получающими предложения, а покупателей со средним значением - с покупателями со средним значением. Не выполняйте случайную выборку всех покупателей, независимо от их значения, и не сравнивайте их с вашими исходными сегментами.

Перед выборкой необходимо заново создать подходящие сегменты. Нет необходимости заново создавать сегменты, если вы создали другие случайным образом выбранные ячейки из той же совокупности только с целью тестирования (например, для назначения разных предложений).

Как произвести выборку на уровне ID аудитории

Создайте резервируемые группы, чтобы проанализировать положительный эффект (подъем) от оптимизации.

Эта процедура предполагает, что выборка производится по отдельности для каждой первоначально созданной вами ячейки.

1. Выполните одно из следующих действий:
 - В процессе Извлечь на потоковой диаграмме получите оптимизированные контакты на основе поля CellCode (код ячейки), следуя инструкциям в разделе “Как получить оптимизированные контакты на основе поля PCT или OCT” на стр. 99.
 - Добавьте на потоковую диаграмму процесс Сегмент и произведите сегментирование на основе поля CellCode, а не извлекайте данные из поля CellCode в процессе Извлечь.
2. Произведите случайную выборку для каждой ячейки, чтобы получить ячейку назначения и контрольную ячейку.
 - a. Добавьте в потоковую диаграмму процесс Выборка.
 - b. Соедините процесс Извлечь с процессом Выборка.
 - c. Сконфигурируйте процесс Выборка, используя опцию **Случайный выбор**, чтобы создать ячейку назначения и контрольную ячейку.

Дополнительные инструкции по конфигурированию процесса Выборка смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.
3. Соедините все ячейки назначения и контрольные ячейки, принадлежащие к одному пакету, в один процесс контактов.

Более подробную информацию о разделении нескольких ячеек в отдельные процессы контактов смотрите в разделе “Как включить один процесс Извлечь для каждого пакета” на стр. 101.

Выборка на уровне предложений

Используйте этот метод для выборки, если распределение предложений является несимметричным.

Дополнительную информацию о работе с потоковыми диаграммами и процессами смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

1. Сконфигурируйте процесс Извлечь на вашей потоковой диаграмме после оптимизации.
 - a. Получите оптимизированные контакты в соответствии с кодом пакета и предложения.

Например, пакет А содержит предложения 1, 2, 3, а пакет В - предложения 1 и 4. Вам нужно пять процессов Извлечь, по одному для каждой оптимизированной транзакции: А1, А2, А3, В1 и В4.
 - b. (Необязательно) Если вам нужно сегментировать данные по ячейкам для статистически действительных резервируемых контрольных групп, получите оптимизированные контакты из поля CellCode.
2. (Обязательно, только если вы выполнили шаг 1b.) Чтобы заново произвести сегментирование к исходным ячейкам и создать статистически надежные контрольные группы, добавьте на потоковую диаграмму процесс Сегмент и произведите сегментирование на основе поля CellCode. Это метод того, как вы помещаете ID покупателей обратно в исходные группы, например, в группы Высокое значение и Низкое значение.

3. Произведите случайную выборку для каждой ячейки, чтобы получить ячейку назначения и контрольную ячейку, используя опцию **Случайная выборка** в процессе Выборка.
4. Соедините все ячейки назначения и контрольные ячейки, принадлежащие к одному пакету, в один процесс контактов.
Более подробную информацию о разделении нескольких ячеек в отдельные процессы контактов смотрите в разделе “Как включить один процесс Извлечь для каждого пакета” на стр. 101.

Назначение конечных кодов ячеек

Вы должны назначить коды ячеек в потоковой диаграмме до оптимизации или в потоковой диаграмме после оптимизации.

Вы можете назначить коды ячеек при конфигурировании процесса Оптимизировать на потоковой диаграмме перед оптимизацией. В противном случае вы должны сегментировать ячейки назад в исходные ячейки, а затем назначить коды ячеек на потоковой диаграмме после оптимизации.

Коды ячеек, сгенерированные на потоковой диаграмме до оптимизации, доступны вам в РСТ и ОСТ. Эти коды ячеек можно включить в список контактов как поле, сгенерированное компонентом IBM Campaign (ICFG). Если коды ячеек нужны только исполнителю, этого метода должно быть достаточно. Однако, если вам нужны коды ячеек для анализа и отчетов, рассмотрите следующие методы:

- Используйте поле CellCode в РСТ и ОСТ и включите это поле в таблицу ContactHistory в качестве дополнительно отслеживаемого поля.

Используйте процессы контактов, например, Список почты, чтобы включить поле из РСТ в дополнительно отслеживаемое поле. Дополнительную информацию о дополнительно отслеживаемых полях смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*. После этого вы можете настроить отчеты Campaign, чтобы использовать поле их хронологии контактов для группировки на основе ячеек.

Примечание: Это - дорогой метод хранения кодов ячеек. Поскольку вам приходится повторять эту процедуру, код ячейки сохраняется один раз для каждого контакта в системной таблице хронологии контактов.

- Пересегментируйте данные на основе кодов ячеек в ОСТ и РСТ, а затем назначьте конечные коды ячеек в процессе Сегмент. Этот метод позволяет использовать все стандартные отчеты на основе ячеек, имеющиеся в Campaign.

Электронные таблицы целевого элемента управления и потоковые диаграммы пост-оптимизации

Можно использовать TCS для управления кодами ячеек для оптимизированных контактов.

Если связать ячейки, созданные в потоковой диаграмме, с ячейками, созданными сверху вниз в TCS в потоковой диаграмме предварительной оптимизации, вы не сможете связать те же ячейки в потоковой диаграмме пост-оптимизации. Задать связь с новыми ячейками можно одним из двух способов:

- Соединить снизу вверх процесс Извлечь с процессом, который генерирует ячейки назначения, созданные снизу вверх в TCS.
- Скопировать сверху вниз строки TCS и связать их в процессе в потоковой диаграмме пост-оптимизации.

Дополнительную информацию об использовании TCS смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

Если использовать TCS в проекте кампании IBM Marketing Operations, в TCS должна быть запись строки для каждой входной ячейки в таком процессе контакта, как процесс Список почты. Каждая ячейка в потоковой диаграмме должна быть связана с TCS, и все связанные строки должны быть утверждены перед запуском в производство потоковой диаграммы пост-оптимизации.

- При использовании единичного блока процесса Извлечь (извлекающего оптимизированные контакты для кампании X), связанного с процессом контакта, необходимо создать связь ячеек сверху вниз из TCS, чтобы запустить в производство потоковую диаграмму.
- При сегментировании извлеченной ячейки или использовании процесса Выборка для создания контрольных ячеек блокировки необходимо связать ссылкой каждую входную ячейку с процессами контактов из ячеек, созданных сверху вниз. Если пересегментировать эти ячейки в те же сегменты и предложения, которые были получены при передаче предложенных контактов, можно скопировать строки TCS, используемые в потоковой диаграмме предложенных контактов. После этого можно связать их с соответствующими ячейками в потоковой диаграмме пост-оптимизации. У каждой ячейки может быть свое имя ячейки и свой код.
- Для строк TCS, связанных с ячейками в потоковой диаграмме пост-обработки с использованием оптимизированных предложений из Contact Optimization, не нужно назначать никаких предложений. Все назначенные предложения будут проигнорированы.

Дополнительную информацию об использовании TCS вместе с проектом кампании Marketing Operations и потоковой диаграммой пост-оптимизации смотрите в публикации *IBM Marketing Operations u Campaign: Руководство по интеграции*.

Как назначить конечные коды ячеек

Вы должны назначить коды ячеек на потоковой диаграмме оптимизации, если вы не назначили их на потоковой диаграмме до оптимизации или в электронной таблице ячейки назначения.

Дополнительную информацию о назначении кодов ячеек смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство пользователя*.

1. В процессе Извлечь на потоковой диаграмме получите оптимизированные контакты на основе поля CellCode (код ячейки). Следуйте инструкциям в разделе “Как выбрать пакет, содержащий оптимизированные контакты” на стр. 98.
2. Добавьте на потоковую диаграмму процесс сегмент и свяжите процесс Извлечь с процессом Сегмент.
3. Выполните тест-запуск процесса Извлечь.
Процесс Извлечь запустится и передаст информацию процессу Сегмент.
4. Сконфигурируйте процесс Сегмент.
 - a. В списке в поле Ввод выберите процесс Извлечь.
 - b. Выберите **Сегментировать по полю** и выберите в списке поле CellCode (поле, на основе которого вы хотите сегментировать ID покупателей обратно в исходные пакеты).

Примечание: Не выбирайте опцию **Взаимоисключающие сегменты**.

- c. Выберите пакеты, которые вы хотите сегментировать, и нажмите **Заккрыть**.
- d. Задайте конечные коды ячеек для каждой ячейки на вкладке Общие.

5. Соедините ячейки с разными процессами контактов в соответствии с тем, что вам нужно.

Глава 8. Просмотр отчетов

Для каждого производственного запуска IBM Contact Optimization генерирует ряд отчетов. Эти отчеты помогут вам понять, что происходит в процессе оптимизации, представляя анализ до и после оптимизации.

Во включенных отчетах показана эффективность правила, перенос покупателей из одной кампании или предложения в другое и анализ для покупателей, каналов и предложений.

Проверка правил и результатов оптимизации, предложенных для каждого сеанса Contact Optimization, является итеративным процессом. Отчет Contact Optimization позволяет глубже проникнуть в суть процесса. Знакомясь с отчетом, вы можете получить информацию, которая поможет вам уточнить правила для решения ваших корпоративных целей или целей каждого менеджера кампании или для объяснения процесса оптимизации участвующих кампаний.

При каждом производственном запуске сеанса Contact Optimization автоматически генерируются отчеты. Вы можете просмотреть самый последний набор отчетов для текущего запуска сеанса Contact Optimization или можете получить доступ к отчетам от предыдущих запусков (например, для сравнения). Список запусков отчетов на вкладке Анализ позволяет выбрать конкретный запуск сеанса Contact Optimization, который вы хотите просмотреть. Запуски Contact Optimization перечислены в обратном хронологическом порядке с датой и временем, сотрудником, который запустил сеанс, и состоянием выполнения.

Все отчеты Contact Optimization доступны на вкладке Анализ для сеанса Contact Optimization. Если сеанс Contact Optimization еще не запустился, в отчетах будет показана строка: “Данные отчета не существуют”.

Задачи, связанные с данной:

“Проверка результатов оптимизации” на стр. 95

Как просмотреть отчеты

Вы можете просмотреть отчеты Contact Optimization с вкладки Анализ сеанса Contact Optimization.

В этом разделе представлена базовая информация о работе с отчетами в Contact Optimization. Набор отчетов Contact Optimization генерируется при каждом выполнении сеанса Contact Optimization. Вы можете выбрать, какой набор отчетов нужно просмотреть, основываясь на дате запуска.

1. Щелкните по вкладке Анализ в сеансе Contact Optimization.
Откроется вкладка Анализ.
2. Выберите сеанс Contact Optimization, для которого вы хотите просмотреть отчеты, из списка **Запуск отчетов**.
3. Выберите отчет, который вы хотите просмотреть, в списке **Тип отчета**.
Откроется отчет.

Как очистить хронологию запусков

Вы можете очистить пространство на диске, периодически удаляя все данные производственных запусков для сеанса Contact Optimization.

Contact Optimization хранит все данные от каждого производственного запуска сеанса Contact Optimization на сервере, являющемся хостом сервера Contact Optimization. При очистке хронологии запусков также производится очистка таблицы UACO_SesnRunHist.

Примечание: При очистке хронологии запусков вы удаляете все статистические данные, которые были сохранены для отчетов. Для всех отчетов Contact Optimization для этого сеанса Contact Optimization будет указано: "Данные отчета не существуют".

1. Откройте сеанс Contact Optimization, для которого вы хотите удалить хронологию запусков.

Появится диалоговое окно для подтверждения.

2. Щелкните по значку **Выполнить** и выберите **Очистить хронологию запусков**.
3. Нажмите кнопку **ОК**, чтобы удалить хронологию запусков.

Contact Optimization удалит всю хронологию запусков. Это действие включает в себя все данные для вкладки Анализ сеанса Contact Optimization.

Отчет Сводная информация о фильтре предложений

В отчете Сводная информация о фильтре предложений показано число предложенных контактов (и связанных процентов), которые были удалены каждым правилом в сеансе Contact Optimization.

Примечание: В этом отчете в виде одной записи показано число всех правил Включить/Исключить. Разбиение отдельных правил исключения не поддерживается.

Если число оставшихся контактов в оптимизированном списке контактов слишком велико или слишком мало, вы можете использовать этот отчет, чтобы понять влияние каждого правила. После этого вы можете изменить правила, сделав их более или менее ограничивающими.

Примечание: Хотя правила показаны в том же порядке, в каком они находятся на вкладке Правила, они не применяются последовательно во время процесса оптимизации. Сам по себе порядок правил, в котором Contact Optimization их применяет, никак не влияет на результаты оптимизации.

В общем случае, Contact Optimization располагает правила в следующем порядке:

1. Не подлежащие обработке покупатели

В этом разделе графика показаны покупатели, которых невозможно обработать с использованием алгоритмов Contact Optimization. Это условие может быть вызвано конфликтами правила и ограничения или ошибкой: Цикл генерирования не смог устранить все устаревшие и лишние переменные.

2. Правила исключения/включения
3. Правила количества

Примечание: Оценка каждого правила количества может быть только примерной. Во первых, если несколько правил количества могут отвечать за исключение предложения, каждому правилу присваивается процент оценки. Например, если предложение может быть исключено тремя разными правилами количества,

каждому правилу присваивается оценка 33%. Во-вторых, если контакт исключается и правилом количества, и правилом Для каждого покупателя, кредит может получить правило Для каждого покупателя.

4. Правила Для каждого покупателя

В пределах типа правила в отчете Сводная информация о фильтре предложений правила приводятся в том порядке, в каком они перечислены на вкладке правил в сеансе оптимизации.

Отчет организован следующим образом:

Таблица 22. Отчет Сводная информация о фильтре предложений

Элемент	Описание
Число предложений (до оптимизации)	Общее число предложенных контактов.
Имя правила	Имя правила. "Исключить/Включить" обозначает все правила включения/исключения.
Удалено этим правилом	Число предложенных контактов, удаленных правилом. Процент контактов, удаленных правилом, показан в скобках.
Осталось после этого правила	Число предложенных контактов, оставшихся после выполнения правила. Процент оставшихся контактов показан в скобках.
Всего удалено	Общее число предложенных контактов, удаленных оптимизацией. Процент от общего числа контактов, удаленных правилом, показан в скобках.
Всего осталось (после оптимизации)	Общее число контактов, оставшихся после выполнения оптимизации. Процент оставшихся контактов показан в скобках.

Отчет Перераспределение покупателей по кампании

Вы можете проанализировать то, как разные кампании перекрывают наборы получателей, которые являются общими для нескольких кампаний. В этом отчете также показано, как кампании могут перехватывать покупателей у других кампаний на основе правил оптимизации.

В отчете Перераспределение покупателей по кампании показано, как целевые покупатели из одной кампании могут перекрываться с целевыми покупателями другой кампании до оптимизации, а также перенос покупателей после оптимизации. Перенос покупателей - это анализ числа покупателей, которые совместно являются целями двух или нескольких кампаний, частично перекрывающихся друг друга.

В этом отчете содержатся две таблицы и трехмерная столбчатая диаграмма.

Таблица 23. Таблица До оптимизации

Вертикальная столбчатая диаграмма	Описание
Имя кампании	Имя кампании, участвующем в этом сеансе Contact Optimization.
Исходное число покупателей	Число уникальных целевых покупателей кампании после удаления отказов, то есть, после удаления покупателей правилами Исключить/Включить.

Таблица 23. Таблица До оптимизации (продолжение)

Вертикальная столбчатая диаграмма	Описание
Число используемых совместно	Общее число уникальных покупателей, совместно используемых с любой другой кампанией. Это число уникальных покупателей, которые также являются целями любой другой кампании в том же сеансе Contact Optimization.
Покупатели, используемые совместно с	Число уникальных целевых покупателей, которые являются целями каждой кампании (используются совместно).
Не используется совместно	Число покупателей, уникальных для кампании. То есть, число покупателей, которые не являются целями никакой другой кампании, участвующей в том же сеансе Contact Optimization.

Таблица 24. Таблица После оптимизации

Вертикальная столбчатая диаграмма	Описание
Имя кампании	Имя кампании, участвующей в этом сеансе Contact Optimization.
Оптимизированное число покупателей	Число уникальных оставшихся покупателей, являющихся целями кампании после оптимизации.
Число упущенных	Общее число уникальных покупателей, удаленных из данной кампании сеансом Contact Optimization.
Покупатели, упущенные для	Число уникальных покупателей, упущенных для каждой другой кампании, участвующей в сеансе Contact Optimization. То есть, это число покупателей, контакт с которыми не допускается из данной кампании, но допускается из другой кампании.
Не используется совместно	Число покупателей в данной кампании, с которыми не соединяется никакая другая участвующая кампания.

На столбчатой диаграмме графически показаны данные после оптимизации.

Отчет Предложения по типу и сегменту

Этот отчет поможет вам понять распределение предложений для стратегических сегментов.

В отчете Предложения по типу и сегменту показано число покупателей в каждом сегменте, получающих любое из предложений до и после выполнения сеанса Contact Optimization. Предложения и стратегические сегменты заданы в Campaign.

Примечание: Contact Optimization управляет предложениями и сегментами покупателей, показанными в этом отчете. В этом отчете представлены только указанные предложения и стратегические сегмент; предложения перечислены в отчете по вертикали, а сегменты - по горизонтали. Информацию о том, как выбрать предложения и сегменты для включения в отчет, смотрите в разделе “Как выбрать предложения и стратегические сегменты” на стр. 80.

В отчет автоматически включаются все предложения, используемые в любых правилах в данном сеансе Contact Optimization, даже если они не выбраны для показа.

Перечисленные ниже опции доступны в виде ссылок в таблице После оптимизации:

- **Показать суммы затрат.** Используйте эту опцию, чтобы увидеть суммы затрат для всех предложенных контактов для предложения и сегмента покупателей. Эти значения будут доступны, только если участвующая кампания заполнила поле Стоимость для предложения в таблице предложенных контактов.
- **Показать суммы оценок.** Используйте эту опцию, чтобы увидеть суммы оценок для всех предложенных контактов для предложения и сегмента покупателей в таблице До оптимизации. При этом также будет показана сумма оценок оптимизированных контактов в таблице После оптимизации. Поле оценки - это поле, заданное на вкладке Оценка для сеанса Contact Optimization, или значения, введенные в таблицу оценок.

Вы можете включить одну из этих опцию или обе эти опции независимо. Суммы можно удалить из отчета, щелкнув по ссылкам Скрыть суммы затрат или Скрыть сумму оценок. Информация этого отчета содержится в двух таблицах и на двух столбчатых диаграммах.

В таблицах До оптимизации и После оптимизации для каждого сегмента показана следующая информация:

Таблица 25. Отчет Предложения по типу и сегменту

Элемент	Описание
Имя предложения	Имена предложений. Первая строка соответствует всем предложениям.
Сегмент	Каждый столбец соответствует стратегическому сегменту. Первый столбец соответствует всем покупателям.
Число	В этих столбцах показано число контактов для стратегических сегментов и предложений для всех участвующих кампаний в сеансе Contact Optimization. В таблице До оптимизации это число контактов после удаления отказов, то есть, после применения правил Исключить/Включить.

На первой столбчатой диаграмме графически показаны данные до оптимизации. На второй столбчатой диаграмме графически показаны данные после оптимизации.

Как выбрать предложения и стратегические сегменты

Вы можете ограничить и переупорядочить предложения и стратегические сегменты, имеющиеся в таблице оценок и в отчете Предложения по типу и сегменту.

1. Перейдите на вкладку Сводка для сеанса Contact Optimization.
2. Выберите любую из следующих опций:
 - Показанные предложения
 - Показанные сегменты
 Развернется раздел Показанные предложения или Показанные сегменты.
3. Выберите любую из следующих опций:
 - Изменить показанные предложения
 - Изменить показанные сегменты
 Появится страница Показанные предложения или Показанные сегменты.
4. Выберите предложения или стратегические сегменты, которые вы хотите включить.

Можно выбрать несколько предложений или сегментов, щелкая по элементам мышью при нажатой клавише **Shift** или **Ctrl**.

5. Щелкните по двойным стрелкам, указывающим вправо, чтобы переместить предложения или стратегические сегменты в раздел Включенные предложения или Включенные сегменты.
6. Чтобы изменить порядок предложений или стратегических сегментов, выберите элементы, которые вы хотите переместить, и используйте стрелки, у которых острие указывает вверх или вниз.
7. Нажмите кнопку **Сохранить изменения**.
Откроется вкладка Сводка.

Отчет Сводная информация об оптимизации кампании

В отчете Сводная информация об оптимизации кампании показано число пакетов, транзакций, представлений предложений, уникальных предложений, дат контактов с физическими лицами и уникальных каналов контактов для каждого стратегического сегмента.

В этом отчете может быть показан процент измерения этих значений до и после выполнения сеанса Contact Optimization. Этой возможностью можно управлять при помощи ссылки Показать проценты в нижней части правила под таблицей После оптимизации.

В таблицах До оптимизации и После оптимизации показана следующая информация:

Таблица 26. Отчет Сводная информация об оптимизации кампании

Элемент	Описание
Имя процесса оптимизации	Имя каждого процесса Оптимизировать, участвующего в этом сеансе Contact Optimization.
Число отправленных пакетов	Общее число пакетов, отправленных членам аудитории указанной кампании. Пакет - это все предложения, предоставляемые одному и тому же объекту аудитории в одном процессе Оптимизировать. Например, ячейка назначения с 500 покупателями высокого значения обрабатывается в процессе Optimize1, а ячейка с 1000 покупателями среднего значения - в процессе Optimize2. Общее число пакетов, отправляемых этой кампанией, будет равно $500+1000=1500$, независимо от числа отдельных предложений в каждом пакете.
Число презентаций предложения	Число отдельных предложений, представленных членам аудитории указанной кампании. Например, ячейка назначения со 100 покупателями высокого значения получает два предложения в одном почтовом сообщении. Число представленных предложений будет равно $2*100=200$.
Число переданных уникальных предложений	Число разных предложений, используемых в указанной кампании. Например, покупателям высокого значения предоставляются предложения А и В, а покупателям низкого значения - предложения В и С. Число уникальных предложений, представленных этой кампанией, будет равно 3 (А, В и С).

Таблица 26. Отчет Сводная информация об оптимизации кампании (продолжение)

Элемент	Описание
Число уникальных дат контактов	<p>Число разных дат контактов с любым лицом в указанной кампании.</p> <p>Например, процесс Optimize1 отправляет письмо 1/1/07, а процесс Optimize2 отправляет пакет 1/2/07. Общее число уникальных контактов равно двум.</p>
Число уникальных каналов контактов	<p>Число разных дат каналов контактов, используемых для связи с любым лицом в указанной кампании.</p> <p>Например, у предложения А есть канал “Прямая почта”, а у предложения В - канал “Электронная почта”. Оба предложения будут представлены в указанной кампании. Число уникальных каналов равно двум (прямая почта и электронная почта).</p> <p>Примечание: Это число вычисляется на основе атрибута канала для предложения.</p>

Отчет Использование канала за период времени

В отчете Использование канала за период времени показано число контактов для каждого канала за период времени дат с контактными лицами для всех кампаний, участвующих в этом сеансе Contact Optimization.

Примечание: Все значения для атрибута предложения канала являются строками в отчете независимо от того, используется ли этот канал каким-либо из представляемых предложений в участвующих кампаниях.

Отчет содержит следующую информацию:

Таблица 27. Отчет Использование канала за период времени

Элемент	Описание
Имя канала	Имя канала (или Все каналы).
Число первоначальных предложений	Число предложений, представленных по указанному каналу, для всех кампаний после удаления отказов (то есть, после выполнения правил Включить/Исключить).
Число оптимизированных предложений	Число предложений, представленных по указанному каналу, для всех кампаний после выполнения сеанса Contact Optimization.
Даты	<p>Число контактов по указанному каналу взаимодействия за указанный период времени.</p> <p>В этом столбце данные могут быть представлены с шагом в 1 день, неделю, месяц или квартал в соответствии с диапазоном дат, представленным в периоде оптимизации.</p>

В каждом столбце будет показано диапазон дат следующим образом:

- День, если период оптимизации равен двум неделям или меньше. Например, если период оптимизации равен 8 дням, начиная с 1/4/07, у вас будет 8 столбцов с заголовками 1/4/07, 2/4/07, 3/4/07 и т.п.

- Неделя, если период оптимизации больше двух недель. Например, если период оптимизации равен трем неделям дням, начиная с 1/4/07, у вас будет 3 столбца с заголовками 1/4/07-7/4/07, 8/4/07-14/4/07 и 15/4/07-21/4/07.
- Месяц, если период оптимизации больше трех месяцев. Например, если период оптимизации равен четырем месяцам, начиная с 1/4/07, у вас будет 4 столбца с заголовками 1/4/07-30/4/07, 1/5/07-30/5/07, 31/5/07-29/6/07 и 30/6/07-28/7/07.

Примечание: Месяц - это 30-дневный период. Если, например, месяц состоит из 31 дня, например, 5/07, в заголовке столбца будет отражен 30-дневный период, а не весь месяц. Например, 1/5/07-30/5/07, а не 1/5/07-31/5/07.

- Квартал, если период оптимизации больше восьми месяцев. Например, если период оптимизации равен девяти месяцам, начиная с 1/4/07, у вас будет 3 столбца с заголовками 1/4/07-29/6/07, 30/6/07-28/9/07, 29/9/07-28/12/07.

Примечание: Квартал - это 90-дневный период. Если, например, некоторые месяцы в квартале содержат 31 день, в заголовке столбца будет отражен 90-дневный период, а не все три месяца, составляющие квартал. Например, 01/4/07-29/6/07, а не 1/4/07-30/6/07.

На трехмерной столбчатой диаграмме под таблицей графически показаны данные для канала с течением времени.

Отчет Объем взаимодействий с покупателями

В отчете Объем взаимодействий с покупателями показано минимальное, максимальное и среднее число контактов для стратегического сегмента после оптимизации.

В этом отчете рассматривается диапазон числа разных сообщений (пакетов или прерываний), представленных для каждого стратегического сегмента.

Отчет содержит следующую информацию:

Таблица 28. Отчет Объем взаимодействий с покупателями

Элемент	Описание
Имя сегмента	Имя сегмента (или Все сегменты).
Среднее число пакетов	Среднее число пакетов, отправленных каждому члену указанного стратегического сегмента. Это значение вычисляется путем деления общего числа контактов в сегменте на число членов сегмента.
Минимум	Минимальное число пакетов на покупателя в указанном сегменте.
Максимум	Максимальное число пакетов, отправленных каждому члену указанного сегмента.

Отчет Чувствительность правила количества

В отчете Чувствительность правила количества перечислены все правила количества (то есть, Минимальное/Максимальное число предложений и пользовательское правило количества) и связанная с ними чувствительность.

Значение чувствительности - это граничное преимущество добавления единицы ресурса. То есть, ожидаемое вами изменение общей оценки при увеличении ограниченного ресурса на одну единицу. Единица ресурса задана для каждого

созданного вами правила количества, и она может быть разной для каждого правила. Допустим, что у вас есть следующее пользовательское правило количества: "Значение суммы атрибута CostPerOffer должно быть \leq значению \$100000 для транзакций из предложения/списка предложений Любое предложение по каналу Любой канал." Если чувствительность равна 67, то повышение суммы бюджета на единицу с \$100000 до \$100001 повысило бы общую сумму оптимизированных оценок на 67. Значение оценки - это то, задали ли вы ее для представления прибыли (в долларах), дохода (в долларах) или вероятности ответа. Аналогичным образом, если вы создадите правило Минимальное/Максимальное число предложений, чувствительность будет представлять дополнительное значение оценки, полученное путем увеличения доступного максимального числа предложений на единицу.

Если вы создадите правило Минимальное/Максимальное число предложений с минимальным количеством, чувствительность может быть отрицательной. Чувствительность все равно будет определяться путем увеличения минимума на единицу, то есть, со 100 до 101. Поскольку увеличение минимума еще сильнее ограничивает проблему, это, вероятнее всего, изменит оценку отрицательным образом.

Этот отчет позволяет проанализировать затраты при реализации ограничений количества. В идеале, не было бы никаких минимальных или максимальных ограничений количества, и ваше предприятие бы использовало результаты оптимизации. Тогда вы бы приняли инвентарный перечень и другие ресурсы, чтобы максимизировать оценку. Значение чувствительности сообщает вам затраты (объем утраченной оценки), поддерживая правило максимального количества на текущем пороговом значении. Если использовать пример правила бюджета, допустим, что значение чувствительности было равно 1000, где оценка представляет прибыль в долларах. Эти значения чувствительности означают, что, потратив один дополнительный доллар, можно получить дополнительно \$1000 прибыли. Высокое значение чувствительности рекомендует вам рассмотреть возможность убрать или ослабить максимальное ограничение количества. Аналогичным образом, низкое значение чувствительности указывает на потерю потенциальных возможностей. Например, если значение чувствительности равно \$0,25, затрата дополнительного доллара для получения 25 центов прибыли вероятно, допустима.

Список портлетов Contact Optimization

Стандартные портлеты Contact Optimization, доступные для использования в инструментальных панелях.

Эти портлеты доступны для использования только в инструментальной панели IBM EMM.

Таблица 29. Портлеты списка Contact Optimization

Отчет	Описание
Мои последние сеансы Contact Optimization	Список последних 10 сеансов Contact Optimization, запущенных пользователем, который просматривал отчет в течение последних 30 дней.
Мои последние успешные экземпляры запусков Contact Optimization	Список последних 10 сеансов Contact Optimization, запущенных пользователем, который просматривал отчет, успешно завершившийся в течение последних 30 дней.

Таблица 29. Портлеты списка Contact Optimization (продолжение)

Отчет	Описание
Мои последние неудачные экземпляры запусков Contact Optimization	Список последних 10 сеансов Contact Optimization, запущенных пользователем, который просматривал отчет, не завершившийся успешно в течение последних 30 дней.

Приложение А. Администрирование Contact Optimization

Существует много характеристик IBM Contact Optimization, которые можно сконфигурировать для повышения эффективности.

В этом разделе описаны многие дополнительные шаги по конфигурированию, которые вы можете предпринять, чтобы усовершенствовать установку Contact Optimization.

Утилита Contact Optimization

Утилита Contact Optimization позволяет загружать, запускать и отслеживать сеанс Contact Optimization с использованием утилиты командной строки.

Вы можете задать выполнение сеанса Contact Optimization без участия пользователя, используя общие средства планирования. К Marketing Platform не прилагаются общие средства планирования, например, cron или планировщик задач Microsoft Windows. Утилиту Contact Optimization можно запустить на любой поддерживаемой платформе.

Требования для утилиты Contact Optimization

Существует ряд требований, которые нужно выполнить, прежде чем использовать утилиту Contact Optimization.

- Веб-приложение Campaign и Marketing Platform должны работать.
- У сервера Contact Optimization должен быть доступ к порту HTTP(S) веб-приложения Campaign.
- На сервере Contact Optimization должна быть установлена среда Java™.
- Переменная среды OPTIMIZE_HOME должна быть задана на сервере Contact Optimization и должна указывать на каталог установки Contact Optimization.
- Переменная среды JAVA_HOME должна быть задана на сервере Contact Optimization и должна указывать на место установки Java.

Утилита командной строки Contact Optimization

Эта утилита, которая известна как утилита ACOOptAdmin, позволяет запускать сеансы Contact Optimization из командной строки.

Откройте командную строку и перейдите в подкаталог /tools/bin каталога, в котором вы установили Contact Optimization.

ACOOptAdmin -sn *сеанс* -u [*пароль*] [-async] [-locale *код_локали*] [-stop]

У утилиты ACOOptAdmin есть следующие параметры:

- **-sn *сеанс*** - Задаёт имя сеанса Contact Optimization. Этот параметр - обязательный. Например, чтобы задать сеанс HolidayFundRaiser, нужно ввести:

```
ACOOptAdmin -sn HolidayFundRaiser
```

Если сеанс находится в папке, включите имена папок, разделённые обычной косой чертой (/) или обратной косой чертой (\). Например:

```
ACOOptAdmin -sn MktFolder/HolidayFundRaiser
```

Чтобы использовать в тексте пробелы, заключите имя сеанса в двойные кавычки.
Например:

```
AC00ptAdmin -sn "Праздничное почтовое сообщение"
```

- `-u имя_пользователя` - Задает имя пользователя для входа в систему Contact Optimization. Этот параметр - обязательный.
- `-p пароль` - Задает пароль для имени пользователя. Если пароль - пустой, этот параметр можно опустить.
- `-asunc` - Запускает сеанс Contact Optimization в асинхронном режиме и сразу же возвращает управление. Это необязательный параметр. По умолчанию, утилита Contact Optimization запускается в синхронном режиме и возвращает управление по завершении выполнения сеанса Contact Optimization.
- `-locale код_локали` - Задает язык, на котором следует выводить сообщения, генерируемые утилитой Contact Optimization. Это необязательный параметр. Значение по умолчанию — `en_US`.
- `-stop` - останавливает выполнение сеанса оптимизации.

Эта команда не останавливает сеанс сразу же; вместо этого она останавливает сеанс на следующем логическом шаге алгоритма оптимизации. Этот метод обеспечивает чистое завершение работы без повреждения данных. Остановка процесса может занять несколько минут.

Эти параметры можно задать в командной строке в любом порядке.

Приемник Contact Optimization

Можно запустить и остановить приемник Contact Optimization из командной строки.

Откройте командную строку и перейдите в подкаталог `/bin` каталога, в котором вы установили Contact Optimization.

```
AC0Server -start|stop
```

Используйте файл `AC0Server.bat` в системах Windows и файл `AC0Server.sh` в системах UNIX.

У утилиты `AC0Server` есть следующие параметры:

- `-start` Запустить приемник Contact Optimization.
- `-stop` Остановить приемник Contact Optimization.

Существует ряд изменений конфигурации, которые вам может понадобиться внести в `AC0Server`, чтобы эта утилита работала надлежащим образом. Подробную информацию смотрите в публикации *IBM Contact Optimization Installation Guide* (Руководство по установке).

Конфигурирование Contact Optimization для среды с несколькими локалями

Функция поддержки нескольких локалей требует, чтобы в базе данных был задан ряд специализированных параметров.

Contact Optimization поддерживает несколько языков и локалей для одной установки. Дополнительную информацию о функции поддержки нескольких локалей смотрите в публикации *IBM Campaign: Руководство по установке*.

- Если вы используете базу данных Oracle: При конфигурировании параметров сервера Contact Optimization добавьте в файл сервера Contact Optimization следующее:

```
set NLS_LANG=AMERICAN_AMERICA.UTF8
```
- При конфигурировании таблиц базы данных запустите один из следующих сценариев из каталога Campaign/ddl/unicode, чтобы создать системные таблицы:
 - aco_systab_sqsvr.sql для баз данных Microsoft SQL Server
 - aco_systab_db2.sql для баз данных IBM DB2 Server
 - aco_systab_ora.sql для баз данных Oracle

Конфигурирование утилиты загрузки базы данных

Большой компонент сеанса Contact Optimization читает данные из PCT и записывает данные в OCT. Конфигурирование утилиты загрузки баз данных позволяет повысить эффективность сеансов Contact Optimization.

При реализации утилиты загрузки базы данных для Contact Optimization используются те же параметры конфигурации, что и для Campaign. Если вы конфигурируете Campaign для работы с утилитой загрузки базы данных, вы конфигурируете Contact Optimization для использования тех же команд. Аналогичным образом, если вы конфигурируете Contact Optimization для работы с утилитой загрузки базы данных, вы конфигурируете и Campaign для работы с утилитой загрузки базы данных. Для каждого компонента принимается свой корневой каталог в каталоге установки IBM EMM. Корневым каталогом является /Campaign для Campaign или /ContactOptimization - для Contact Optimization, поэтому вы можете задавать разные команды в команде загрузчика и файлах шаблонов.

Утилита загрузки базы данных также повышает эффективность при заполнении таблиц PCT с использованием потоковой диаграммы Campaign.

При конфигурировании утилиты загрузки базы данных для работы с Contact Optimization она ведет себя по отношению к перечисленным ниже таблицам Contact Optimization, как описано ниже:

- Таблица PCT. Если число уникальных покупателей больше или равно значению параметра MinReqForLoaderCommand или MinReqForLoaderCommandForAppend, Contact Optimization будет использовать утилиту загрузки базы данных.
- Таблица POA. Contact Optimization использует утилиту загрузки базы данных независимо от значений параметра MinReqForLoaderCommand или MinReqForLoaderCommandForAppend.
- Таблица OCT. Contact Optimization использует утилиту загрузки базы данных независимо от значений параметра MinReqForLoaderCommand или MinReqForLoaderCommandForAppend.
- Таблица RC. Contact Optimization использует утилиту загрузки базы данных независимо от значений параметра MinReqForLoaderCommand или MinReqForLoaderCommandForAppend.

Чтобы сконфигурировать утилиту загрузки базы данных для Contact Optimization, выполните следующие шаги:

- Завершите конфигурирование утилиты загрузки базы данных в разделах Campaign, как описано в документации по Campaign.
- Убедитесь, что в установке Contact Optimization есть команда утилиты загрузки базы данных в том же месте, что и в Campaign.

Вы должны создать одну и ту же относительную структуру папок на обоих серверах, так как и Campaign, и Contact Optimization ссылаются на свойство Campaign | Partitions | PartitionN | DataSources | DataSourceName | LoaderCommand.

Например, если LoaderCommand - это /app/IBM/Campaign/partitions/partition1/scripts/load.sh, вы должны скопировать load.sh в каталог /app/IBM/ContactOptimization/partitions/partition1/scripts на сервере Contact Optimization, создав соответствующие каталоги, если это потребуется.

- Убедитесь, что в установке Contact Optimization есть шаблон управляющего файла для утилиты загрузки базы данных в том же месте, что и в Campaign.

Файл, заданный свойством Campaign | Partitions | PartitionN | DataSources | DataSourceName | LoaderControlFileTemplate, должен существовать и на сервере Campaign, и на сервере Contact Optimization. Шаблон управляющего файла должен находиться в том же относительном каталоге. На сервере Campaign файл должен находиться в каталоге по отношению к /Campaign, например, /Campaign/partitions/partition1/scripts. На сервере Contact Optimization файлы должны находиться в каталоге по отношению к /ContactOptimization, например, /ContactOptimization/partitions/partition1/scripts.

В системах UNIX используйте программные или символьные ссылки для создания шаблонов управляющих файлов в каталогах Contact Optimization. Например, введите из каталога /ContactOptimization/partitions/partition1/scripts следующую команду:

```
ln -s /<Каталог установки>/Campaign/partitions/partition1/scripts/load.ctr  
load.ctr
```

Увеличьте выделение виртуальной памяти для процесса (только в UNIX)

Если вы обрабатываете большие объемы данных или используете многопоточковую оптимизацию, вам может потребоваться разрешить компоненту Contact Optimization использовать больше виртуальной памяти.

Вы конфигурируете выделение виртуальной памяти, задавая значение ulimit в /bin/ACOServer.sh. По умолчанию, Contact Optimization задает для ulimit значение 1 ГБ (1048576).

Если сервер Contact Optimization работает на выделенном сервере, задайте для ulimit значение unlimited. В противном случае задайте для ulimit настолько высокое значение, насколько это будет реально.

Чтобы изменить значение ulimit, измените в ACOServer.sh следующую строку текста:

```
iDataMin=1048576
```

Замените 1048576 на действительный объем виртуальной памяти. Дополнительную информацию об ulimit, включая допустимые значения, смотрите в документации по вашей операционной системе.

В системах Windows нет эквивалента параметру ulimit. Действующее значение - unlimited.

Настройка алгоритма оптимизации

Существует ряд параметров, которые можно сконфигурировать, чтобы изменить поведение алгоритма оптимизации. Вы можете изменять эти параметры, чтобы повысить оптимальность или эффективность.

Эти параметры можно задать на глобальном уровне или для отдельного сеанса Contact Optimization. Глобальные параметры - это параметры конфигурации, доступные на странице конфигурация в категории Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | AlgorithmTuning. Параметры на уровне сеанса Contact Optimization доступны как дополнительные параметры на вкладке Сводка для сеанса Contact Optimization.

Более тонкая настройка этих сеансов - это итерационный процесс. Процесс настройки зависит от конкретной среды, включая тип оборудования и конфигурацию, набор данных и правила оптимизации. В следующих разделах представлены рекомендации, которые нужно соблюдать при настройке эффективности Contact Optimization.

Многопоточковая оптимизация

Можно включить многопоточковую оптимизацию, чтобы улучшить производительность компонента Contact Optimization, то есть, сократить количество времени, которое требуется на запуск сеанса Contact Optimization.

Чтобы включить многопоточковую оптимизацию, задайте для свойства конфигурации EnableMultithreading значение true.

Примечание: Если у вас есть несколько процессоров или ядер, число процессоров или ядер, а, соответственно, и максимально допустимое число используемых потоков, может быть ограничено лицензией Contact Optimization. За дополнительной информацией обратитесь к представителю IBM .

Включение многопоточковой оптимизации может значительно улучшить производительность Contact Optimization. Степень улучшения производительности зависит от многих факторов, в том числе:

- От типа используемых правил оптимизации
- От взаимодействия этих правил с вашими данными
- От скорости ввода-вывода базы данных
- От типа и конфигурации аппаратного обеспечения

Максимально допустимая степень достигаемого параллелизма управляется непараллельными областями обработки и различается от одного сеанса Contact Optimization к другому сеансу Contact Optimization.

В общем случае используйте следующие указания:

- Включение многопоточковой оптимизации может повысить производительность только для стадии оптимизации.

Значительная часть запуска сеанса оптимизации - это следующие шаги:

1. Чтение данных из таблицы предложенных контактов (PCT).
2. Представление правил оптимизации.
3. Подготовка и получение данных из базы данных.
4. Рандомизация и создание чанков.
5. Запись в таблицу оптимизированных контактов (OCT).

Многопоточковая оптимизация не влияет на последовательно выполняемые процессы. Чтобы повысить производительность чтения РСТ и запись ОСТ, рассмотрите возможность использования утилиты загрузки баз данных и оптимизации конфигурации вашей базы данных.

- Если в сеансах Contact Optimization не будут использоваться правила для разных покупателей, многопоточковая оптимизация будет давать ограниченные улучшения. Компонент Contact Optimization использует многопоточковую оптимизацию, главным образом, при обработке алгоритмов, реализующих правила для разных покупателей.
- В целом, для максимального повышения производительности максимально допустимое число доступных потоков должно быть больше или равно самой высокой достигаемой степени параллелизма. Однако вы можете обнаружить, что другие ограничения аппаратного обеспечения сокращают эффективность использования нескольких потоков. Например, если нет достаточного объема RAM для поддержки числа используемых потоков, сеанс оптимизации может не запуститься. Если оборудование содержит несколько ядер (вместо процессоров) и несколько аппаратных потоков используют один и тот же кэш, производительность может быть ограничена вводом-выводом кэша.
Вы задаете число потоков, обрабатывающих правила для разных покупателей, используя свойство конфигурации `MaxCustomerSampleProcessingThreads`. Вам может понадобиться настроить систему, чтобы найти оптимальное значение этого параметра на основе доступного объема RAM и характеристик производительности аппаратного обеспечения.
- Вы сможете запустить больше потоков параллельно, если значение параметра `CustomerSampleSize` меньше, так как уменьшается использование RAM на один поток. Однако при уменьшении этого значения также сокращается время, необходимое для обработки чанка. При такой конфигурации сокращается разрыв между обработкой и предварительной обработкой чанков, из-за чего последний вид обработки скорее становится узким местом.
- Если оптимизировать число потоков, обрабатывающих правила для разных покупателей, можно еще больше увеличить производительность, увеличив число потоков, используемых для чтения данных выборки покупателей, или потоков, используемых для записи оптимизированных контактов в промежуточную таблицу.
Вы задаете число потоков, читающих данные из выборки покупателей, используя свойство конфигурации `ProcessingThreadQueueSize`. Вы задаете число потоков, записывающих данные в промежуточную таблицу, используя свойство конфигурации `PostProcessingThreadQueueSize`.

Более подробную информацию о настройке многопоточковой оптимизации для вашей конкретной реализации Contact Optimization можно получить у представителя IBM .

Как задать параметр `CustomerSampleSize`

Чтобы правильно сконфигурировать параметр `CustomerSampleSize` для самого оптимального времени выполнения сеанса Contact Optimization и при этом сохранить наилучшее качество, необходимо уделить этому вопросу некоторое внимание.

`CustomerSampleSize` и "чанки"

Компонент Contact Optimization работает по принципу разбиения предложенных контактов на случайные подвыборки покупателей, именуемые "чанками". Все предложенные контакты и хронология контактов, относящихся к одному покупателю, обрабатываются с использованием данного покупателя в чанке, к которому покупатель принадлежит. Покупатель может принадлежать только к

одному чанку. Точность алгоритма оптимизации зависит от того, насколько эти чанки покупателей статистически похожи друг на друга. Чем больше размер чанка, тем больше вероятность применения этого требования. Ограничения мощности для разных покупателей равномерно распределены по чанкам. Например, сеанс компонента Contact Optimization содержит ограничение, которое задает, что максимально допустимое число предложений A равно 1000. Если сеанс компонента Contact Optimization запущен с 10 чанками, у каждого чанка есть правило количества, разрешающее не более 100 предложений A.

Вы используете переменную настройки алгоритма CustomerSampleSize, чтобы задать максимальный размер чанка. Чем больше чанк, тем точнее будут результаты. Однако, время выполнения сеанса и ресурсы памяти также увеличатся. Не используйте чанки размером больше 10000 без тщательного планирования. Многие системы не обладают достаточным объемом памяти для обработки более 10000 покупателей одновременно. Такая нехватка объема памяти приводит к тому, что не удастся выполнить запуск сеанса Contact Optimization без ошибки нехватки памяти. Во многих случаях больший размер чанка может не дать значительного увеличения общей оптимальности решения, но при запуске потребуется больше времени и памяти. Оптимальность измеряется как сумма оценок оставшихся транзакций в таблице Оптимизированные контакты. Вам может понадобиться настроить параметр CustomerSampleSize на основе конкретной проблемы оптимизации и требований производительности.

В простом сценарии оптимизации, в котором нет правил для разных покупателей, нет смысла увеличивать размер чанков.

CustomerSampleSize и правила количества для разных покупателей

Чтобы понять случаи, когда используются правила количества для разных покупателей, нужно знать, как эти правила применяются к нескольким чанкам. Рассмотрите случай, когда есть одно правило количества Минимальное/Максимальное число предложений с минимальным набором до 20 и максимальным набором до 1000 для электронной почты канала. Если есть 100000 покупателей и максимально допустимый размер чанков равен 10000, каждый чанк будет обрабатываться с использованием измененного правила, в котором максимальное число равно 100. Contact Optimization вычисляет максимальное значение измененного правила: это частное от деления максимального значения (1000) на число чанков (10).

При меньшем максимальном размере чанка может быть создано больше чанков. Этот параметр повышает вероятность того, что правило будет зависеть от какого-то менее многочисленного элемента (например, от канала электронной почты), чем число чанков. Если размер чанков уменьшить до 100, число чанков будет равно 1000. Теперь минимально допустимое значение для правила меньше числа чанков, в связи с чем измененное правило равно 0,02 (20, разделенное на 1000). В этом случае 2% чанков используют правило с минимальным значением, равным 1, а в других 98% чанков используется минимальное значение, равное 0. Так как все чанки статистически похожи друг на друга (в том, что касается электронной почты канала), компонент Contact Optimization обрабатывает правило как ожидается. Проблема возникает, если число покупателей, которым предлагаются электронные сообщения, меньше, чем число чанков. Если электронные сообщения предлагаются только 500 покупателям, у каждого чанка есть только 50% вероятности, что в нем окажется покупатель, которому предлагается электронное сообщение. Кроме того, вероятность того, что у чанка есть и покупатель, которому предложено электронное сообщение, и минимум одно правило, составляет только 1%. Вместо того, чтобы

соответствовать минимальному заданному значению, равному 20, компонент Contact Optimization возвращает, в среднем, только 5.

Число чанков зависит от размера чанка и общего числа покупателей. Так как максимальный размер чанка составляет 10000, минимально допустимое число покупателей, имеющих значимый элемент (элемент, используемый в правиле), должно быть не меньше числа покупателей, разделенного на 10000, чтобы достичь оптимальных результатов. Может показаться, что увеличение числа предложенных контактов для сохранения статистической схожести может снизить производительность, но на самом деле, процессор будет использовать большее число предложенных контактов. Это использование может быть больше, чем смещением, если при этом можно будет использовать меньший размер чанка, так как эти чанки меньшего размера могут быть обработаны быстрее.

Индексирование таблиц Contact Optimization

Создайте индексы для нескольких таблиц Contact Optimization, чтобы повысить производительность.

Примечание: Программа установки Contact Optimization индексирует эти таблицы правильным образом. Однако, если у вас возникнут проблемы с установкой или обновлением, вам может потребоваться индексировать эти таблицы вручную.

При создании таблиц для каждой аудитории, например, таблиц UA_ContactHistory, создайте эти индексы для каждой таблицы.

Чтобы узнать точную команду создания индекса, смотрите документацию по базе данных. Например:

```
CREATE INDEX IndexName ON TableName ( ColumnName )
```

В следующей таблице представлены имена таблиц и столбцов для индексации. Все эти таблицы существуют в системных таблицах Campaign.

Таблица 30. Таблицы Contact Optimization для индексирования

Таблица	Столбцы	Подробная информация
аудитория_segMembership	<ul style="list-style-type: none">ID аудиторииSegmentID	<p>Использование стратегических сегментов является необязательным для потоковых диаграмм Campaign и сеансов Contact Optimization.</p> <p>Если вы используете стратегические сегменты, у вас должна быть одна таблица членов сегмента для каждого уровня аудитории. Создайте индексы для всех таблиц членов сегментов.</p> <p>Каждый столбец ID аудитории должен совпадать с соответствующим столбцом ID аудитории, заданным в Campaign.</p>

Таблица 30. Таблицы Contact Optimization для индексирования (продолжение)

Таблица	Столбцы	Подробная информация
UACO_PCTsessionID	<ul style="list-style-type: none"> • OptimizeID • ContactDateTime • ID аудитории • ContactID • TempOfferHistID • OfferID 	<p>Эта таблица автоматически индексируется при создании компонентом Optimize версии 7.5.2 или новее. Если вы производите обновление предыдущей версии Contact Optimization, вы должны будете индексировать эти таблицы вручную.</p> <p>Существует таблица UACO_PCTID_сеанса для каждого сеанса Contact Optimization, где сеанс - это ACOSessionID. ACOSessionID - это уникальный идентификатор для каждого сеанса Contact Optimization, заданного в таблице UACO_OptSession.</p> <p>Каждый столбец ID аудитории должен совпадать с соответствующим столбцом ID аудитории, заданным в Campaign.</p>
UACO_POAsessionID	<ul style="list-style-type: none"> • OptimizeID • TempOfferHistID 	<p>Эта таблица автоматически индексируется при создании компонентом Optimize версии 7.5.2 или новее. Если вы производите обновление предыдущей версии Contact Optimization, вы должны будете индексировать эти таблицы вручную.</p> <p>Существует таблица UACO_POAID_сеанса для каждого сеанса Contact Optimization, где сеанс - это ACOSessionID. ACOSessionID - это уникальный идентификатор для каждого сеанса Contact Optimization, заданного в таблице UACO_OptSession.</p>

Таблица 30. Таблицы Contact Optimization для индексирования (продолжение)

Таблица	Столбцы	Подробная информация
UACO_RCID_сеанса	<ul style="list-style-type: none"> • RandomIndex • ID аудитории 	<p>Эта таблица автоматически индексируется при создании компонентом Optimize версии 7.5.2 или новее. Если вы производите обновление предыдущей версии Contact Optimization, вы должны будете индексировать эти таблицы вручную.</p> <p>Существует таблица UACO_RCID_сеанса для каждого сеанса Contact Optimization, где сеанс - это ACOSessionID. ACOSessionID - это уникальный идентификатор для каждого сеанса Contact Optimization, заданного в таблице UACO_OptSession.</p> <p>Каждый столбец ID аудитории должен совпадать с соответствующим столбцом ID аудитории, заданным в Campaign.</p>
аудитория_ContactHistory	<ul style="list-style-type: none"> • PackageID • ID аудитории • CellID • ContactDateTime 	<p>Столбцы PackageID и CellID уже проиндексированы в примере таблицы UA_ContactHistory, созданной при установке Campaign.</p> <p>Каждый столбец ID аудитории должен совпадать с соответствующим столбцом ID аудитории, заданным в Campaign.</p>
аудитория_dt1ContactHist	<ul style="list-style-type: none"> • ID аудитории • ContactDateTime • TreatmentInstID 	<p>Каждый столбец ID аудитории должен совпадать с соответствующим столбцом ID аудитории, заданным в Campaign.</p>

Управление запросами для хронологии контактов

Использование хронологии контактов повышает оптимальность, но может отрицательно сказаться на эффективности.

При оптимизации контактов в Contact Optimization есть ряд правил управления усталостью контактов, например, Максимальное число дубликатов предложений, Максимальное число пакетов и Минимальное/Максимальное количество предложений. Все эти правила содержат раздел **за период времени** или **в течение периода времени**.

Если вы всегда задаете для периода времени значение 0 во всех правилах, это означает, что данный сеанс Contact Optimization не использует периоды времени ни для каких правил. В этом случае вы можете управлять тем, как Contact Optimization запрашивает таблицы хронологии контактов во время выполнения сеанса Contact Optimization, используя свойство конфигурации UseFutureContacts.

Если вы зададите для UseFutureContacts значение false, Contact Optimization оптимизирует объединения с таблицами хронологии контактов, если ваши правила

включают в себя периоды времени. Если правила не содержат никаких периодов времени, Contact Optimization вообще не будет запрашивать таблицы хронологии контактов, что может повысить эффективность.

Если вы зададите для UseFutureContacts значение true, Contact Optimization всегда будет запрашивать информацию из таблиц хронологии контактов. Хотя это и отрицательно сказывается на производительности, это гарантирует, что заместители для контактов, отправляемые в будущем, будут учитываться при управлении усталостью контактов.

Приложение В. Свойства конфигурации Contact Optimization

В этом разделе описаны свойства конфигурации IBM Contact Optimization, находящиеся на странице Конфигурация.

Существует дополнительное свойство конфигурации, UOSSLOnConnect, связанное с компонентом Contact Optimization: оно находится в Campaign|Partitions|partition[n]|dataSources. Дополнительные сведения об UOSSLOnConnect смотрите в документации по IBM Campaign.

Campaign | unicaACOListener

Эти свойства конфигурации предназначены для параметров приемника Contact Optimization.

serverHost

Описание

Укажите имя сервера хоста для установки Contact Optimization.

Значение по умолчанию

localhost

serverPort

Описание

Укажите порт сервера хоста для установки Contact Optimization.

Значение по умолчанию

none

useSSL

Описание

Задайте значение True, чтобы соединиться с сервером Marketing Platform с использованием SSL. В противном случае задайте значение False.

Значение по умолчанию

False

Допустимые значения

True | False

keepalive

Описание

Время в секундах, в течение которого веб-приложение Campaign ждет между отправкой сообщений приемнику Contact Optimization, чтобы сохранить соединение активным. При использовании keepalive соединения остаются открытыми, если сеть сконфигурирована для закрытия неактивных соединений.

Если задано значение 0, веб-приложение не отправит никаких сообщений.

Это свойство `keepAlive` действует отдельно от `keepAlive` гнезд Java.

Значение по умолчанию

0

Допустимые значения

Положительное целое число

logProcessId

Описание

Задайте значение `yes`, чтобы записать ID процесса-приемника Contact Optimization в журнал приемника Contact Optimization (файл `unica_acolsnr.log`, находящийся в каталоге `logs` в установке Contact Optimization). В противном случае задайте значение `no`.

Значение по умолчанию

`yes`

Допустимые значения

`yes` | `no`

loggingLevels

Описание

Вы можете задать сведения для записываемых в журнал данных приемника Contact Optimization.

Этот параметр влияет на журнал приемника Contact Optimization (файл `unica_acolsnr.log`, находящийся в каталоге `logs` установки Contact Optimization).

Значение по умолчанию

`MEDIUM`

Допустимые значения

`LOW` | `MEDIUM` | `HIGH` | `ALL`

logMaxFileSize

Описание

Введите целое число, чтобы задать максимальный размер файла журнала в байтах. После того, как файл журнала достигнет этого размера, Contact Optimization создаст новый файл. Этот параметр влияет на журнал приемника Contact Optimization (файл `unica_acolsnr.log`, находящийся в каталоге `logs` установки Contact Optimization).

Значение по умолчанию

20485760

enableLogging

Описание

Задайте значение True, чтобы включить ведение журнала. В противном случае задайте значение False. Этот параметр влияет на журнал приемника Contact Optimization (файл unica_acolsnr.log, находящийся в каталоге logs установки Contact Optimization).

Значение по умолчанию

True

Допустимые значения

True | False

logMaxBackupIndex

Описание

Задайте целое число, чтобы указать число файлов резервных копий, которые нужно сохранить. Этот параметр влияет на журнал приемника Contact Optimization (файл unica_acolsnr.log, находящийся в каталоге logs установки Contact Optimization).

Значение по умолчанию

5

loggingCategories

Описание

Вы можете задать категории данных, которые вы хотите записать в список, разделенный запятыми. Этот параметр влияет на журнал приемника Contact Optimization (файл unica_acolsnr.log, находящийся в каталоге logs установки Contact Optimization).

Значение по умолчанию

все

Допустимые значения

all | bad_order | cell_access | commands | config | data_errors | dbload | file_access | general | memory | procrun | query | sort | sysquery | table_access | table_io | table_mapping | webproc

defaultFilePermissions (только в UNIX)

Описание

Уровень разрешения для сгенерированных файлов журналов в числовом формате. Например, 777 означает разрешения на чтение, запись и выполнение.

Значение по умолчанию

660 (у владельца и группы есть доступ только для чтения и записи)

Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | sessionRunMonitor

Эти свойства конфигурации предназначены для параметров sessionRunMonitor.

progressFetchDelay

Описание

Задайте целое число миллисекунд, которые веб-приложение должно выждать, прежде чем получать информацию о ходе выполнения от приемника.

Значение по умолчанию

250

Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | MemoryTuning

Эти свойства конфигурации предназначены для параметров настройки памяти.

MaxRamUsage

Описание

Задаёт максимальный объём памяти (в МБ), используемый для кэширования хронологии контактов. Это значение должно быть хотя бы равно одной записи хронологии контактов.

Значение по умолчанию

128

Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | userTemplateTables

Это свойство задаёт таблицы шаблонов, используемые PCT и OCT.

tablenames

Описание

Введите разделённый запятыми список имен таблиц для таблиц шаблонов Contact Optimization. Эти таблицы шаблонов можно использовать для добавления связанных с пользователем полей в таблицу предложенных контактов (Proposed Contacts Table, PCT) или в таблицу оптимизированных контактов (Optimized Contacts Table, OCT).

Значение по умолчанию

UACO_UserTable

Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | AlgorithmTuning

Эти свойства конфигурации задают параметры, которые вы можете использовать для настройки оптимизации.

MaxAlternativesPerCustomerEvaluated

Описание

Максимальное число выполняемых компонентом Contact Optimization проверок комбинаций предложенных транзакций или альтернатив, чтобы найти оптимальную альтернативу для покупателя.

Например, если выполняются следующие условия:

- Предложения, связанные с покупателем в таблице предложенных контактов (proposed contacts table, PCT) - это A,B,C,D, а оценки для этих предложений - A=8, B=4, C=2, D=1
- Свойство MaxAlternativesPerCustomerEvaluated равно 5
- Существует правило MAX # Offers=3

Тогда возможными альтернативами могут быть:

- Оценка ABC = 14
- Оценка ABD = 13
- Оценка AB = 12
- Оценка ACD = 11
- Оценка AC = 10

Поскольку число альтернатив для проверки может быть большим, это значение ограничивает интенсивность работы основного алгоритма, затрачиваемой для покупателя, прежде чем Contact Optimization перейдет к следующему покупателю в PCT.

Значение по умолчанию

1000

CustomerSampleSize

Описание

Если оптимизируемое число покупателей больше значения CustomerSampleSize, Contact Optimization разделит покупателей на группы, содержащие не более CustomerSampleSize покупателей. Contact Optimization затем оптимизирует каждую группу выборки отдельно. Правила, распространяющиеся на группы, например, пользовательское правило количества, все равно соблюдаются. Увеличение этого числа может повысить оптимальность, но отрицательно сказаться на производительности.

Наиболее оптимальное значение CustomerSampleSize равно числу покупателей. Однако при обработке большого объема данных может потребоваться очень много времени. Деля покупателей на небольшие группы, которые Contact Optimization будет обрабатывать одновременно, вы можете повысить производительность с минимальной потерей оптимальности.

Значение по умолчанию

1000

Допустимые значения

Положительное целое число

CustomerRandomSeed

Описание

Случайное зерно (значение рандомизации) соответствует начальной точке, которую Contact Optimization использует для случайной выборки записей, прежде чем Contact Optimization заполнит примеры групп, заданные параметром CustomerSampleSize. Если число покупателей у вас меньше значения CustomerSampleSize, это свойство никак не повлияет на оптимизацию.

Вы можете захотеть изменить случайное зерно, если вы считаете, что текущая случайная выборка дает слишком асимметричные результаты.

Значение по умолчанию

1928374656

Допустимые значения

Положительное целое число

MaxIterationsPerCustomerSample

Описание

Какое максимальное число раз Contact Optimization обрабатывает группу покупателей. Contact Optimization обрабатывает группу покупателей, пока не будет достигнута оптимальность или пока число итераций не станет равно MaxIterationsPerCustomerSample.

Чтобы определить влияние изменения свойства MaxIterationsPerCustomerSample, ищите в журнале сеанса следующую информацию:

- Максимальное, минимальное и среднее число итераций для чанка покупателей
- Максимальное, минимальное и среднее число альтернатив, созданных для одного покупателя
- Максимальное, минимальное и среднее число попыток альтернатив для одного покупателя
- Стандартное отклонение итераций

Значение по умолчанию

1000

Допустимые значения

Положительное целое число

MaxCustomerSampleProcessingThreads

Описание

Максимальное число потоков, которые Contact Optimization использует для обработки алгоритмов оптимизации. В общем случае, чем выше значение MaxCustomerSampleProcessingThreads, тем больше вы сможете повысить производительность. Однако повышение производительности ограничивается несколькими факторами, включая тип и число используемых вами правил оптимизации, а также ваше оборудование. За подробными инструкциями по настройке реализации Contact Optimization обращайтесь к своему представителю IBM .

Значение по умолчанию

1

Допустимые значения

Положительное целое число

ProcessingThreadQueueSize

Описание

Число потоков, доступных для Contact Optimization, чтобы использовать их при чтении выборки покупателей из PCT. Увеличение числа потоков может повысить производительность сеанса Contact Optimization. За подробными инструкциями по настройке реализации Contact Optimization обращайтесь к своему представителю IBM .

Значение по умолчанию

1

Допустимые значения

Положительное целое число

PostProcessingThreadQueueSize

Описание

Число потоков, доступных для Contact Optimization при записи выборки покупателей в промежуточную таблицу для OCT. Увеличение числа потоков может повысить производительность сеанса Contact Optimization. За подробными инструкциями по настройке реализации Contact Optimization обращайтесь к своему представителю IBM .

Значение по умолчанию

1

Допустимые значения

Положительное целое число

EnableMultithreading

Описание

Если задано значение true, Contact Optimization попытается использовать несколько потоков при обработке алгоритмов оптимизации. Вы можете сконфигурировать число потоков, используя свойства конфигурации MaxCustomerSampleProcessingThreads, ProcessingThreadQueueSize и PostProcessingThreadQueueSize. Если задано значение false, Contact Optimization будет использовать один поток при обработке алгоритма оптимизации.

Значение по умолчанию

True

Допустимые значения

True | false

EnableBufferingHistoryTransactions

Описание

Если задано значение true, Contact Optimization запишет транзакции хронологии контактов в файл для чтения при выполнении сеанса Contact Optimization. Если задано значение false, Contact Optimization прочитает данные из таблицы UA_ContactHistory в системных таблицах Campaign.

Если задано значение false, Contact Optimization создаст блокировку чтения для таблицы UA_ContactHistory на время сеанса Contact Optimization. Эта блокировка может привести к неудачному завершению попыток записи в таблицу, если вы используете утилиту загрузки базы данных. Если задано значение true, Contact Optimization создаст блокировку чтения для таблицы только на время, необходимое для записи запроса в файл.

Значение по умолчанию

нет

Допустимые значения

True | False

MinImprovementPercent

Описание

Используйте это свойство конфигурации, чтобы остановить обработку для группы покупателей, когда коэффициент оптимизации достигнет заданного уровня. Свойство `MinImprovementPercent` задает коэффициент улучшения оценки в процентах, чтобы продолжить перебор. Значение по умолчанию равно нулю, что означает, что предельное число возможных итераций не ограничено.

Значение по умолчанию

0,0

UseFutureContacts

Описание

Если вы не используете периоды времени ни в каких правилах оптимизации, вы можете запретить компоненту `Contact Optimization` запрашивать таблицы хронологии контактов для повышения производительности. Этим поведением можно управлять с использованием свойства конфигурации `UseFutureContacts`.

Если вы зададите для `UseFutureContacts` значение `false`, а в правилах оптимизации для сеанса `Contact Optimization` не используются периоды времени, `Contact Optimization` не запросит информацию из таблиц хронологии контактов. Этот параметр сокращает время, необходимое для выполнения сеанса `Contact Optimization`. Однако, если сеанс `Contact Optimization` использует периоды времени, будет запрошена информация из таблиц хронологии контактов.

Если вы записываете потенциальные будущие контакты в хронологию контактов, вы должны будете задать для `UseFutureContacts` значение `true`. Например, если вы знаете, что отправляете на следующей неделе электронное сообщение о специальном предложении для определенных покупателей, эти контакты уже могут находиться в таблицах хронологии контактов в виде заместителей. В этом случае задайте для `UseFutureContacts` значение `true`, и `Contact Optimization` всегда будет запрашивать таблицы хронологии контактов.

Значение по умолчанию

False

Допустимые значения

True | False

ContinueOnGenerationLoopError

Описание

Если задано значение `False`, `Contact Optimization` остановит сеанс `Contact Optimization`, если не удастся обработать набор покупателей по следующим причинам:

- Внешний алгоритм не может удовлетворить правила емкости, используя все свои альтернативные решения.
- Основной алгоритм не создает альтернативных решений.

`Contact Optimization` запишет это условие со следующей ошибкой:

Цикл генерирования не смог устранить все устаревшие и лишние переменные

Если задано значение True, Contact Optimization пропустит всех покупателей в наборе, которые инициировали ошибку цикла генерирования. Затем Contact Optimization перейдет к обработке следующего покупателя, заданного в сеансе Contact Optimization. Если для свойства `Optimize|logging|enableBailoutLogging` также задано значение TRUE, пропущенные покупатели будут записываться в файл `unprocessables_10-разрядный-ID-сеанса.csv` в каталоге `partition/partition[n]/logs` в каталоге установки Contact Optimization. Покупатели будут пропущены из-за того, что у ошибки цикла генерирования есть причина `SkippedOnGenerationLoopError`.

Подробную информацию о том, как избежать ошибки цикла генерирования, смотрите в публикации *Contact Optimization: Руководство по устранению ошибок*.

Значение по умолчанию

False

Допустимые значения

True | False

Понятия, связанные с данным:

“Дополнительные параметры на уровне сеанса Contact Optimization” на стр. 22

Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | Debug

Это свойство задает уровень отладки по умолчанию для обработки PCT.

ExtraVerbose

Описание

Задайте для этого значения `yes`, чтобы обеспечить подробные журналы для строк, обрабатываемых в таблице предложенных контактов. По умолчанию, если вы зададите значение `yes`, в журнал будут записываться все строки.

Если вы не хотите, чтобы обработанные строки таблицы предложенных контактов записывались в журнал, задайте для этого свойства значение `no`.

Значение по умолчанию

нет

Допустимые значения

yes | no

Понятия, связанные с данным:

“Дополнительные параметры на уровне сеанса Contact Optimization” на стр. 22

Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | logging

Это свойство задает параметры ведения журнала для Contact Optimization.

enableBailoutLogging

Описание

Если задано значение True, Contact Optimization сгенерирует отдельный файл, содержащий сведения о покупателях, которых компонент Contact Optimization

не может обработать, в формате значений, разделенных запятыми (comma-separated values, CSV), если выполняется любое из следующих условий:

- Contact Optimization превышает предел, заданный свойством MaxAlternativesPerCustomerEvaluated и для покупателя не найдено никаких доступных альтернатив.
- Для ContinueOnGenerationLoopError задано значение True, и Contact Optimization обнаруживает ошибку цикла генерирования.

Каждая строка соответствует одному покупателю. Первый столбец - это ID покупателя, а второй столбец - это причина, по которой компонент Contact Optimization не смог обработать покупателя. Имя файла - unprocessables_ID_сеанса.csv, и он находится в каталоге partitions/partition[n]/logs в установке Contact Optimization.

Если задано значение False, компонент Contact Optimization не сгенерирует список покупателей, которых не удается обработать.

Значение по умолчанию

False

Допустимые значения

True | False

logProcessId

Описание

Задайте значение True, чтобы записывать ID серверного процесса Contact Optimization в журнал сервера Contact Optimization (unica_acosvr_ID_СЕАНСА.log в каталоге partitions/partition[n]/logs вашей установки Contact Optimization.). В противном случае задайте значение False.

Значение по умолчанию

False

Допустимые значения

True | False

loggingLevels

Описание

Вы можете задать сведения для записываемых в журнал данных сервера.

Этот параметр влияет на журнал сервера Contact Optimization, unica_acosvr_ID_СЕАНСА.log, в каталоге partitions/partition[n]/logs установки Contact Optimization.).

Значение по умолчанию

MEDIUM

Допустимые значения

LOW | MEDIUM | HIGH | ALL

logMaxFileSize

Описание

Введите целое число, чтобы задать максимальный размер файла журнала в байтах. После того, как файл журнала достигнет этого размера, Contact Optimization создаст новый файл. Этот параметр влияет на журнал сервера Contact Optimization (`unica_acosvr_ID_СЕАНСА.log`, в каталоге `partitions/partition[n]/logs` установки Contact Optimization.).

Значение по умолчанию

10485760

enableLogging

Описание

Задайте значение True, чтобы включить ведение журнала. В противном случае задайте значение False. Этот параметр влияет на журнал сервера Contact Optimization (*каталог_установки_optimize/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_ID_СЕАНСА.log*).

Значение по умолчанию

True

Допустимые значения

True | False

logMaxBackupIndex

Описание

Задайте целое число, чтобы указать число файлов резервных копий, которые нужно сохранить. Это влияет на журнал сервера Contact Optimization (`unica_acosvr_ID_СЕАНСА.log`, в каталоге `partitions/partition[n]/logs` установки Contact Optimization.).

Значение по умолчанию

5

loggingCategories

Описание

Вы можете задать категории данных, которые вы хотите записать в список, разделенный запятыми. Этот параметр влияет на журнал сервера Contact Optimization (`unica_acosvr_ID_СЕАНСА.log`, в каталоге `partitions/partition[n]/logs` установки Contact Optimization.).

Значение по умолчанию

все

Допустимые значения

all | bad_order | cell_access | commands | config | data_errors | dbload | file_access | general | memory | procrun | query | sort | sysquery | table_access | table_io | table_mapping | webproc

defaultFilePermissions (только в UNIX)

Описание

Уровень разрешения для сгенерированных файлов журналов в числовом формате. Например, `777` означает разрешения на чтение, запись и выполнение.

Значение по умолчанию

660 (у владельца и группы есть доступ только для чтения и записи)

Понятия, связанные с данным:

“Дополнительные параметры на уровне сеанса Contact Optimization” на стр. 22

Campaign | unicaACOOptAdmin

Эти свойства конфигурации задают параметры для утилиты unicaACOOptAdmin.

getProgressCmd

Описание

Задает значение, используемое в программе внутренним образом. Не меняйте это значение.

Значение по умолчанию

optimize/ext_optimizeSessionProgress.do

Допустимые значения

optimize/ext_optimizeSessionProgress.do

runSessionCmd

Описание

Задает значение, используемое в программе внутренним образом. Не меняйте это значение.

Значение по умолчанию

optimize/ext_runOptimizeSession.do

Допустимые значения

optimize/ext_runOptimizeSession.do

loggingLevels

Описание

Свойство loggingLevels управляет объемом сведений, записываемых в файл журнала для утилиты командной строки Contact Optimization на основе серьезности. Доступные уровни: LOW, MEDIUM, HIGH и ALL, где LOW обеспечивает наименьшую детализацию (то есть, записываются только самые серьезные сообщения). Уровень ALL включает в себя все сообщения трассировки и предназначается, в первую очередь, для диагностических целей.

Значение по умолчанию

HIGH

Допустимые значения

LOW | MEDIUM | HIGH | ALL

cancelSessionCmd

Описание

Задает значение, используемое в программе внутренним образом. Не меняйте это значение.

Значение по умолчанию

optimize/ext_stopOptimizeSessionRun.do

Допустимые значения

optimize/ext_stopOptimizeSessionRun.do

logoutCmd**Описание**

Задаёт значение, используемое в программе внутренним образом. Не меняйте это значение.

Значение по умолчанию

optimize/ext_doLogout.do

Допустимые значения

optimize/ext_doLogout.do

getProgressWaitMS**Описание**

Чтобы получить информацию о ходе выполнения, задайте в качестве значения число (целое) миллисекунд между двумя последовательными опросами веб-приложения. Если вы не зададите свойство getProgressCmd, данное значение не используется.

Значение по умолчанию

1000

Допустимые значения

Целое число больше нуля

Как обратиться в службу технической поддержки IBM

Если вы столкнетесь с проблемой, которую невозможно разрешить при помощи документации, тот, кто назначен для вашей компании в качестве контактного лица для обращения в службу поддержки, может записать вызов в службу технической поддержки IBM . Используйте информацию в этом разделе, чтобы убедиться, что ваша проблема будет разрешена эффективно и успешно.

Если вы не являетесь лицом, назначенным для вашей компании в качестве контактного лица для обращения в службу поддержки, обратитесь за информацией к своему администратору IBM .

Какую информацию нужно собрать

Прежде чем обращаться в службу технической поддержки IBM , соберите следующую информацию:

- Краткое описание характера проблемы.
- Подробно: сообщения об ошибках, появляющиеся при возникновении проблемы.
- Подробное описание шагов по воспроизведению проблемы.
- Связанные файлы журналов, файлы сеансов, файлы конфигурации и файлы данных.
- Информацию о среде продукта и системы, которую можно получить, как рассказывается в разделе "Информация о системе".

Информация о системе

При обращении в службу технической поддержки IBM вас могут попросить сообщить информацию о вашей среде.

Если проблема не мешает вам войти в систему, большая часть этой информации находится на странице О программе, где представлена информация об установленных приложениях IBM .

Доступ к странице О программе можно получить, выбрав **Справка > О программе**. Если страница О программе недоступна, номер версии любого приложения IBM можно получить, открыв файл `version.txt`, который находится в каталоге установки для каждого приложения.

Информация об обращении в службу технической поддержки IBM

Как обратиться в службу технической поддержки IBM , можно узнать на веб-сайте технической поддержки продукта IBM : (http://www-947.ibm.com/support/entry/portal/open_service_request).

Замечания

Представленные сведения относятся к продуктам и услугам, предоставляемым в США.

IBM может не предлагать описанные продукты, услуги и возможности в других странах. За информацией о продуктах и услугах, предоставляемых в вашей стране, обращайтесь к местному представителю IBM. Любые ссылки на продукты, программы или услуги IBM не означают явным или неявным образом, что можно использовать только продукты, программы или услуги IBM. Разрешается использовать любые функционально эквивалентные продукты, программы или услуги, если при этом не нарушаются права IBM на интеллектуальную собственность. Однако ответственность за оценку и проверку работы любых продуктов, программ и услуг других фирм лежит на пользователе.

Фирма IBM может располагать патентами или рассматриваемыми заявками на патенты, относящимися к предмету данного документа. Получение этого документа не означает предоставления каких-либо лицензий на эти патенты. Запросы по поводу лицензий следует направлять в письменной форме по адресу:

IBM Director of Licensing
IBM Corporation
North Castle Drive
Armonk, NY 10504-1785
U.S.A.

По поводу лицензий, связанных с использованием наборов двухбайтных символов (DBCS), обращайтесь в отдел интеллектуальной собственности IBM в вашей стране или направьте запрос в письменной форме по адресу:

Законодательство по защите и
лицензированию интеллектуальной собственности
IBM Japan, Ltd.
19-21, Nihonbashi-Nakozakicho, Chuo-ku
Tokyo 103-8510, Japan

Следующий абзац не применяется в Великобритании или в любой другой стране, где подобные заявления противоречат местным законам: INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES CORPORATION ПРЕДСТАВЛЯЕТ ДАННУЮ ПУБЛИКАЦИЮ "КАК ЕСТЬ" БЕЗО ВСЯКИХ ГАРАНТИЙ, КАК ЯВНЫХ, ТАК И ПОДРАЗУМЕВАЕМЫХ, ВКЛЮЧАЯ, НО НЕ ОГРАНИЧИВАЯСЬ ТАКОВЫМИ, ПОДРАЗУМЕВАЕМЫЕ ГАРАНТИИ СОБЛЮДЕНИЯ ЧЬИХ-ЛИБО АВТОРСКИХ ПРАВ, ВОЗМОЖНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИЛИ ПРИГОДНОСТИ ДЛЯ КАКИХ-ЛИБО ЦЕЛЕЙ. В некоторых странах для определенных сделок подобные оговорки не допускаются, таким образом, это утверждение может не относиться к вам.

Данная информация может содержать технические неточности и типографские опечатки. Периодически в информацию вносятся изменения, они будут включены в новые издания этой публикации. Фирма IBM может в любое время без уведомления вносить изменения и усовершенствования в продукты и программы, описанные в этой публикации.

Любые ссылки в данной информации на сайты, не принадлежащие IBM, приводятся только для удобства и никоим образом не означают поддержки IBM этих сайтов. Материалы этих сайтов не являются частью данного продукта IBM, и вы можете использовать их только на собственную ответственность.

IBM может использовать или распространять присланную вами информацию любым способом, как фирма сочтет нужным, без каких-либо обязательств перед вами.

Если обладателю лицензии на данную программу понадобятся сведения о возможности: (i) обмена данными между независимо разработанными программами и другими программами (включая данную) и (ii) совместного использования таких данных, он может обратиться по адресу:

IBM Corporation
170 Tracer Lane
Waltham, MA 02451
U.S.A.

Такая информация может быть предоставлена на определенных условиях (в некоторых случаях к таким условиям может относиться оплата).

Лицензированная программа, описанная в данном документе, и все лицензированные материалы, доступные с ней, предоставляются IBM на условиях IBM Customer Agreement (Соглашения IBM с заказчиком), Международного соглашения о лицензиях на программы IBM или эквивалентного соглашения.

Приведенные данные о производительности измерены в контролируемой среде. Таким образом, результаты, полученные в других операционных средах, могут существенно отличаться от них. Некоторые показатели измерены получены в системах разработки и нет никаких гарантий, что в общедоступных системах эти показатели будут теми же. Более того, некоторые результаты могут быть получены путем экстраполяции. Реальные результаты могут отличаться от них. Пользователи должны проверить данные для своих конкретных сред.

Информация о продуктах других фирм получена от поставщиков этих продуктов, из их опубликованных объявлений или из других общедоступных источников. IBM не производила тестирование этих продуктов и никак не может подтвердить информацию о их точности работы и совместимости, а также прочие заявления относительно продуктов других компаний (не-IBM). Вопросы о возможностях продуктов других фирм следует направлять поставщикам этих продуктов.

Все утверждения о будущих направлениях разработок или намерениях фирмы IBM могут быть пересмотрены или отменены без дополнительного объявления, и отражают исключительно предполагаемые цели фирмы.

Все приведенные цены представляют собой рекомендованные IBM в настоящее время розничные цены, которые могут быть изменены без уведомления. Дилерские цены могут отличаться от них.

Эта информация содержит примеры данных и отчетов, иллюстрирующие типичные деловые операции. Чтобы эти примеры были правдоподобны, в них включены имена лиц, названия компаний и товаров. Все эти имена и названия вымышлены и любое их сходство с реальными именами и адресами полностью случайно.

ЛИЦЕНЗИЯ НА ПЕРЕПЕЧАТКУ:

Эта информация содержит примеры прикладных программ на языках программирования, иллюстрирующих приемы программирования для различных операционных платформ. Разрешается копировать, изменять и распространять эти примеры программ в любой форме без оплаты фирме IBM для целей разработки, использования, сбыта или распространения прикладных программ, соответствующих интерфейсу прикладного программирования операционных платформ, для которых эти примеры программ написаны. Эти примеры не были всесторонне проверены во всех возможных условиях. Поэтому IBM не может гарантировать их надежность, пригодность и функционирование. Пробные программы предоставляются по принципу 'как есть', без какой-либо гарантии. IBM не несет ответственности за любой ущерб, вызванный использованием пробных программ..

Если вы просматриваете эту информацию на экране, фотографии и цветные иллюстрации могут быть не видны.

Товарные знаки

IBM, логотип IBM и ibm.com - товарные знаки или зарегистрированные товарные знаки International Business Machines Corporation во многих странах. Другие продукты или названия услуг также могут быть товарными знаками IBM или других компаний. Текущий список товарных знаков IBM доступен в Интернете на странице "Copyright and trademark information" (Информация об авторских правах и товарных знаках) по адресу: www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Замечания относительно политики конфиденциальности и положений об использовании

В программных продуктах IBM, включая программу как служебное решение ("Предложения относительно программ"), могут использоваться элементы cookie или другие технологии для сбора информации об использовании продукта, чтобы помочь улучшить опыт работы конечного пользователя, настроить взаимодействия с конечным пользователем или для других целей. Элемент cookie - это фрагмент данных, которые веб-сайт может отправить в ваш браузер и которые затем могут храниться на вашем компьютере в виде тега, идентифицирующего ваш компьютер. Во многих случаях никакой личной информации эти компоненты cookie не собирают. Если используемое вами Предложение относительно программ позволяет вам собирать личную информацию через компоненты cookie и аналогичные технологии, мы информируем вас ниже о соответствующих особенностях.

В зависимости от внедренных конфигураций данное Предложение относительно программ может использовать сеансы и хранимые компоненты cookie, которые собирают имя каждого пользователя и другую личную информацию для управления сеансами, усовершенствованной работы пользователей или других целей, касающихся отслеживания использования, или функциональных целей. Эти компоненты cookie можно отключить, но при их отключении также будут отключены функции, для поддержки которых они предназначены.

Различные законодательства регулируют сбор личной информации через компоненты cookies и аналогичные технологии. Если конфигурации, внедренные для этого Предложения относительно программ, обеспечивают вам, как заказчику, возможность собирать личную информацию от конечных пользователей через cookies и другие технологии, вы должны обратиться за местной юридической рекомендацией о том, существуют ли какие-либо законы, применимые к такому сбору данных, включая все требования относительно предоставления замечаний и согласований в тех случаях, где это применимо.

IBM требует, чтобы Клиенты (1) обеспечивали четкую и явную связь с терминами веб-сайта Заказчика относительно использования (например, политики конфиденциальности), включая связь со сбором и практикой использования данных IBM и Клиентом, (2) сообщали о том, что элементы cookie и явные элементы gif/веб-маяки помещались на компьютер посетителя компанией IBM от имени Клиента вместе с пояснением цели такой технологии, и (3) в той степени, в которой это требуется законом, получали согласие от посетителей веб-сайта перед помещением элементов cookie и явных элементов gif/веб-маяков Клиентом или компанией IBM от имени Клиента на устройства посетителя веб-сайта.

Более подробную информацию об использовании для этих целей различных технологий, включая компоненты cookie, смотрите в документе IBM Online Privacy Statement (Заявление об электронной конфиденциальности) по адресу: <http://www.ibm.com/privacy/details/us/en>, в разделе "Cookies, Web Beacons and Other Technologies" (Элементы cookie, веб-маяки и другие технологии).



Напечатано в Дании